CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y DOCENCIA ECONÓMICAS, A.C.

¿LAS CAMPAÑAS INFORMAN? UN ANÁLISIS DEL EFECTO DE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES EN EL VOTO ECONÓMICO

TESINA

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE

LICENCIADA EN CIENCIA POLÍTICA Y RELACIONES INTERNACIONALES

PRESENTA

MARIANA ROBLES ROJAS

DIRECTOR DE LA TESINA: DR. GERARDO MALDONADO HERNÁNDEZ

CIUDAD DE MÉXICO DICIEMBRE, 2019

Agradecimientos

Esta tesina marca el final de una etapa de estudiante que fue sólo posible gracias a mi madre. Gracias por todo el cuidado, amor y esfuerzo que me has dedicado. Gracias por enseñarme el mundo a través de tus ojos, siempre de una forma humana, considerada y crítica. Gracias por sembrar en mí el amor por las ciencias sociales. Madre, gracias por enseñarme la indignación y las ganas de cambiar el mundo, por más idealista que parezca. Gracias por acompañarme y guiarme en esta vida que, por más difícil que sea, la navegamos juntas.

Una especial dedicatoria al Dr. Gerardo Maldonado, agradezco profundamente tu apoyo y guía en la dirección de esta tesina. Gracias por siempre mostrar disposición y comprensión para la culminación de este proyecto.

Agradezco al CIDE y los profesores que lo conforman porque mi formación dentro de esta institución ha sido uno de los retos más placenteros de mi vida. Gracias por permitirme aprender en un contexto tan enriquecedor. Gracias por las grandes clases que se convertían en espacios de debate e ideas que nos reafirmaron la necesidad de accionar para generar un cambio.

Quiero agradecer a mis amigas y amigos que siempre han estado conmigo apoyando y motivando a lo largo del camino en el CIDE. Siempre recordaré aquellas tardes de estudio acompañadas de pláticas de vida y sueños por cumplir. Especialmente agradezco a Berta Díaz que fue una persona importante para el desarrollo de esta tesina; gracias por tus revisiones, por siempre estar disponible y apoyándome en este proceso.

A mi madre, que me ha enseñado a soñar.

Al recuerdo de mi padre, que me construye todos los días.

ÍNDICE

Resumen Ejecutivo ..... **VII**

I. Introducción **1**

II. Revisión de literatura **4**

Características a nivel individual 5

Información: las campañas educan 7

III. Argumento e hipótesis **12**

IV. Diseño de investigación **17**

Estrategia cualitativa-comparativa 17

Estrategia cuantitativa 19

V. Análisis Cualitativo **22**

VI. Análisis estadístico **34**

VII. Discusión de resultados **50**

VIII. Conclusiones **52**

Referencias bibliográficas **55**

Base de datos **59**

Apéndice **60**

A. Tratamiento de variables en base de datos 60

Índice de cuadros, tablas y figuras

Cuadro 1 Voto económico esperado para votantes no sofisticados en relación a la duración y tipo de campaña porque 6 semanas 16
Cuadro 2 Expectativas empíricas de casos seleccionados 18
Cuadro 3 Expectativas empíricas para elecciones analizadas 33

Tabla 1 Modelo 1.1 Probabilidad de votar por partido en el poder 35
Tabla 2 Modelo 1.2 Probabilidad de votar por partido en el poder para individuos no sofisticados 37
Tabla 3 Modelo 2.1 Ejercicio de voto económico 40
Tabla 4 Modelo 2.2 Ejercicio de voto económico en individuos no sofisticados 41
Tabla 5 Modelo 3 Probabilidad de ejercer voto económico (análisis agregado) 47

Gráfica 1 Efecto Marginal de identificación partidista en función del voto por el partido en el poder para votantes no sofisticados 38
Gráfica 2 Efectos marginales de voto económico en función del nivel percibido de conocimiento para individuos no sofisticados 42
Gráfica 3 Efectos marginales de voto económico en función de la identificación partidista para individuos no sofisticados 44
Gráfica 4 Efectos marginales de voto económico en función del nivel educativo para individuos no sofisticados 45
Gráfica 5 Efectos marginales de voto económico del tipo de campaña 48
Gráfica 6 Efectos marginales de voto económico de la duración de campaña 49

Acrónimos

AMLO	Andrés Manuel López Obrador
CNEP	*Comparative National Elections Project*
EPN	Enrique Peña Nieto
FMI	Fondo Monetario Internacional
ID	Identidad
JVM	Josefina Vázquez Mota
MERCOSUR	Mercado Común del Sur
PAN	Partido Acción Nacional
PIB	Producto Interno Bruto
PRI	Partido Revolucionario Institucional

Resumen Ejecutivo

El análisis de la base lógica del votante ha sido una de las áreas de estudio con creciente importancia en los últimos años; entender cómo los votantes se comportan y por qué lo hacen así es una de las preguntas más relevantes en la materia. Al respecto, como parte de los estudios de comportamiento del votante, se desarrolló la teoría del voto económico que analiza la lógica racional del voto con base en la satisfacción económica. El objetivo de esta tesina es retomar la teoría del voto económico y analizar el efecto de las campañas electorales en la probabilidad de que los votantes tomen en cuenta la economía para ejercer su voto, específicamente busco responder la siguiente pregunta: **¿cuál es el efecto de la duración y tipo de campaña electoral en la probabilidad de ejercer voto económico por parte de los *electores no sofisticados*?**

Como parte del argumento propongo que las campañas políticas tendrán efecto en la probabilidad de voto económico en los votantes no sofisticados cuando los periodos sean suficientemente largos, y siempre que la economía sea un tema que moldea la campaña. Esto implica que, si alguno de los candidatos lleva a cabo una campaña centrada en aspectos de la economía, los votantes no sofisticados tienen mayores probabilidades de ejercer voto económico en campañas largas que en campañas cortas. Al contrario, si cualquiera de los candidatos emprende una campaña no centrada en aspectos de la economía, sin importar la duración de la campaña, los *votantes no sofisticados* tienen menores probabilidades de ejercer voto económico.

Para evaluar las hipótesis planteadas en esta tesina realizo un análisis de cinco elecciones en América Latina retomando datos de encuestas electorales que forman parte del *Comparative National Elections* Project (CNEP) de la Universidad de Ohio. Los principales resultados muestran que no se cumplen las hipótesis planteadas para los casos analizados; la variación en el tipo y duración de campaña no muestra efectos significativos en las probabilidades de voto económico. Sin embargo, destaca la relevancia de la identificación partidista como principal variable explicativa del ejercicio de voto económico.

I. Introducción

Actualmente más de 45% de los países viven en regímenes democráticos[1], por lo menos en un sentido de democracia procedimental. En su mínima expresión, el ejercicio democrático implica la institucionalización del ejercicio periódico para la libre elección de gobernantes y representantes a través de votaciones. Las elecciones se convierten en el espacio, en muchos casos único, para el ejercicio democrático y por ende su importancia como elemento de estudio.

Una de las áreas para el análisis de elecciones políticas está relacionado con el comportamiento de los votantes y las razones de sus preferencias políticas y electorales. El objetivo del presente análisis es estudiar ciertas características en las campañas electorales que llevan a los votantes a ejercer voto económico, en específico a votantes no sofisticados políticamente. Para ello, planteo la siguiente pregunta de investigación, que será la línea base para el análisis planteado a lo largo del documento: **¿cuál es el efecto de la duración y tipo de campaña electoral en la probabilidad de ejercer voto económico por parte de los *electores no sofisticados*?**

La pregunta de investigación surge de una revisión de literatura en torno a la teoría de voto económico de estudios de opinión pública y psicología política. La teoría explora la relación entre la percepción del estado de la economía y los resultados electorales; analiza cómo las señales de la economía se pueden traducir en apoyo electoral. El voto económico es un mecanismo para explicar cómo el elector traduce una evaluación individual del estado de la economía en una decisión de voto. Explora las variables a nivel individual y contextual que afectan el proceso de abstracción y que permiten a los ciudadanos identificar señales informativas para traducirlas en una evaluación de la economía, y generar una decisión de voto. En este esquema de voto económico, la sofisticación política es una variable a nivel individual de gran relevancia para explicar la variación con la que los individuos votan económicamente (Gomez 2001, Wilson 2006, Anderson 2007).

[1] En el 2018, de acuerdo con el índice de democracia elaborado por *The Economist*, de 165 países evaluados solo 20 han sido categorizados como democracias plenas.

Esta tesina retoma las bases de la teoría de voto económico con el objetivo de identificar si las campañas políticas pueden servir como atajos informativos que ayuden a nivelar la probabilidad de voto económico entre votantes sofisticados y no sofisticados políticamente. Como parte del argumento central del análisis planteo que las campañas electorales son un atajo de información que permite a los votantes no sofisticados vincular el estado de la economía con una preferencia electoral y traducirla en una intención de voto (Gelman y King, 1993; Stevenson y Vavreck, 2000; Arcenaux, 2006). Específicamente, me enfoco en dos características de las campañas electorales que afectarán la probabilidad que tienen los votantes menos sofisticados para ejercer voto económico (variable dependiente): la duración del periodo de campaña y si la campaña es clarificadora, es decir, la medida en que la economía es un tema central que moldea los mensajes del debate entre candidatos.

Como parte de este análisis planteo que las campañas políticas tendrán efecto en la probabilidad de voto económico de los votantes menos sofisticados en la medida que sean periodos suficientemente largos, y siempre que la economía sea un tema que moldea la campaña. Al respecto planteo las siguientes hipótesis que serán comprobadas como parte del análisis:

H1: Si alguno de los candidatos lleva a cabo una campaña clarificadora (positiva o negativa), los votantes no sofisticados tienen mayores probabilidades de ejercer voto económico en campañas largas que en campañas cortas.

H2: Si cualquiera de los candidatos emprende una campaña no clarificadora, sin importar la duración de la campaña, los *votantes no sofisticados* tienen menores probabilidades de ejercer voto económico que en una campaña clarificadora.

La validación del argumentos e hipótesis planteadas se realiza a través de un análisis de cinco elecciones de América Latina. El análisis que planteo tiene el objetivo de identificar expectativas empíricas, de acuerdo con las hipótesis mencionadas, y que serán comprobadas a través de un análisis cuantitativo. El análisis cuantitativo consta de modelos de regresión con el objetivo de validar estadísticamente las expectativas empíricas presentadas.

Los principales hallazgos del análisis muestran que las hipótesis planteadas no se cumplen para las elecciones analizadas. La variación en las características (tipo y duración) de las campañas no muestra tener un efecto significativo en las probabilidades de voto económico por parte de los votantes no sofisticados. Por otro lado, destaca la relevancia de la identidad partidista (identidad con el partido en el poder) para influir en el voto económico, de votantes sofisticados y no sofisticados.

Para los propósitos planteados, esta tesina está dividida en seis secciones. La primera sección presenta una revisión de literatura en torno a voto económico y comportamiento del votante en las que identifico dos perspectivas relevantes para explicar el voto económico: nivel individual y elementos contextuales. Esta tesina responde a mi interés de hacer un análisis yuxtaponiendo ambas dimensiones de análisis a partir del efecto de la sofisticación política (individual) y campañas electorales (contextual) sobre el voto económico. En la segunda sección planteo los argumentos e hipótesis que fundamentan este análisis. En la tercera sección, planteo el diseño de investigación, la metodología a seguir y la operacionalización de las variables. En las siguientes secciones, desarrollo el análisis cualitativo y cuantitativo, así como los resultados y principales hallazgos. Finalmente, en la sexta sección expongo las conclusiones que derivan de este análisis.

II. Revisión de literatura

El voto económico es el mecanismo mediante el que un elector, con base en evaluaciones del desempeño económico del gobierno en turno, decide cierta alternativa política sobre otras (Batista, 2015). Es decir, un elector decide emitir un voto a favor o en contra del gobierno en turno con base en la evaluación individual del estado de la economía. En este sentido, para explorar la teoría de voto económico es necesario comprender cómo la evaluación del estado de la economía, a nivel individual, se traduce en una decisión de voto.

El voto económico se puede explorar en dos sentidos, ya que los votantes pueden evaluar el desempeño económico de forma retrospectiva o prospectiva. Por un lado, la evaluación retrospectiva se refiere a que los electores realizan una atribución de responsabilidad con base en los resultados económicos del pasado y con ello premian o castigan a los candidatos en la elección. Por otro lado, en una evaluación prospectiva de la economía, los electores hacen un pronóstico del desempeño económico que los candidatos podrían llegar a tener en caso de ganar y, con base en esta información, eligen a la mejor opción de acuerdo con sus preferencias.

En ambos tipos de voto económico, retrospectivo y prospectivo, el votante deberá contar con la capacidad de procesar cognitivamente la información disponible y construir su propia percepción de la economía, para luego asociarla a una opción electoral. La capacidad con la que el votante podrá construir una decisión en torno a la economía varía con base en su nivel de sofisticación. No obstante, el nivel de sofisticación política no es determinante para definir la capacidad para emitir voto económico; existen diferentes factores contextuales que afectan la medida en que los electores son capaces de tomar en cuenta el desempeño económico para decidir su voto.

En los estudios acerca del voto económico se han planteado diferentes factores que afectan cómo y en qué condiciones los ciudadanos deciden su voto con base en la economía. De acuerdo con los propósitos de este trabajo, me enfoco en dos categorías principales: 1) las *características a nivel individual* que explican cómo los individuos traducen la percepción individual de la economía en una acción de voto y 2) el *efecto de las campañas* que explica

cómo la duración y tipo de campañas influye en la probabilidad que tienen los individuos de tomar en cuenta la economía como el principal componente de la decisión de su voto.

Características a nivel individual

Los individuos procesan la información de distintas formas, por lo tanto, es erróneo afirmar que los individuos atribuyen responsabilidades homogéneamente. A nivel individual, la literatura sobre voto económico se enfoca en entender cómo las características individuales afectan la forma en que los ciudadanos perciben la economía y cómo construyen atribuciones de responsabilidad sobre las condiciones económicas. Los individuos perciben la economía de acuerdo con sus predisposiciones políticas, situación socioeconómica y nivel de entendimiento de la política económica, entre otros factores (Duchy *et al.*, 2000). Sin embargo, la sofisticación política y las predisposiciones o valores individuales son las variables independientes con mayor valor explicativo. Estas dos últimas variables serán exploradas de forma más extensiva en los siguientes párrafos con el objetivo de comprender su impacto en los mecanismos de atribución de responsabilidad y su relación con el voto económico.

Primero, la sofisticación política es un concepto que hace referencia a la cantidad de información o conocimiento político con el que cuenta un individuo y su capacidad cognitiva para procesar esta información (Batista, 2014). Por su lado, el conocimiento político implica el nivel de conciencia política y el nivel de integración cognitiva (Gómez y Wilson, 2006). Es decir, mide qué tanto interés tiene un individuo por la política y qué tanto puede entenderla. Entonces, las habilidades cognitivas individuales para atribuir responsabilidades por fenómenos socio-trópicos[2] están condicionadas significativamente por los niveles de sofisticación política (Gómez, 2001; Wilson, 2006) ya que ésta limita la capacidad del individuo para poder interpretar la información de su contexto y reduce la precisión en que la decodifica (Anderson, 2007).

De acuerdo con los modelos de sofisticación, aquellos ciudadanos con altos niveles de sofisticación política realizan atribuciones de responsabilidad a factores menos obvios y más distantes (Gomez y Wilson, 2006). Al contrario, aquellos políticamente no sofisticados tienden a hacer atribuciones simples y próximas. Al recibir información acerca de las condiciones

[2] El ciudadano considera el bienestar de la economía como un todo al momento de hacer la evaluación y votar en contra o a favor del gobernante en turno (Gomez y Wilson, 2006).

económicas, los individuos menos sofisticados tienen capacidad limitada para integrar dicha información a su entendimiento del mundo político. Por lo tanto, es difícil que los individuos menos sofisticados realicen vínculos asociativos entre las condiciones económicas y otros referentes que no pertenezcan a su sistema de creencias (Gomez y Wilson, 2006). En este sentido, los individuos menos sofisticados tienden a basarse en circunstancias personales y no en condiciones económicas nacionales para ejercer juicios acerca del desempeño de la economía. En la práctica, los individuos políticamente menos sofisticados tenderán a identificar al actor más obvio como el responsable del resultado analizado.

En segundo lugar, sin considerar los limites cognitivos y asumiendo que existe igual acceso a información objetiva[3], existen sesgos personales y valores que interfieren entre la apreciación de las condiciones reales de la economía y la respectiva evaluación individual (Anderson, 2007). En la literatura se reconocen dos tendencias de sesgo individual: afiliación partidista e ideología derecha- izquierda (Powell y Whitten, 1993; Anderson, 2007; Lewis-Beck y Ratto, 2013; Rudolph, 2015).

Por un lado, el sesgo de ideología (derecha-izquierda) se refiere a las diferencias en el contenido de los diferentes paquetes de política económica y al criterio con el que los votantes evaluarán el desempeño del gobierno (Powell y Whitten, 1993). Por ejemplo, los votantes con ideología de derecha evaluarán al gobierno teniendo en cuenta los indicadores de inflación sin importar las tasas de desempleo; viceversa, aquellos de izquierda evaluarán al gobierno esperando una mayor intervención para mantener bajos índices de desempleo (Powell y Whitten, 1993). Lo anterior ocurre porque, históricamente, la diferencia entre los ciudadanos de derecha y de izquierda se define a partir del apoyo o no a la intervención del estado en la economía. Los votantes económicamente conservadores (derecha) apoyan en menor medida la intervención del estado y consideran que la estabilidad de la economía reside en el sector privado (Rudolph, 2003). Entonces, la ideología lleva a los ciudadanos a evaluar la economía desde distintas perspectivas y enfocándose en indicadores que incluso pueden ser excluyentes; situación que produce opiniones divergentes acerca de los mismos resultados económicos.

[3] Uno de los argumentos de Anderson es que los individuos aprenden economía indirectamente por medio de la televisión y muchas de las precepciones individuales de la economía derivan de los medios de comunicación, quienes presenta información sesgada (Anderson, 2007).

Por otro lado, la afiliación partidista afecta la formación de atribución de responsabilidades debido a que los votantes tenderán a dar crédito de las mejoras económicas a los actores institucionales que, en un inicio apoyaban, y culpar de los declives a aquellos actores con los que divergían (Anderson, 2007). En adición, esta dinámica es reforzada debido a que los líderes de partido buscan persuadir a sus electores de que ellos son los responsables de las buenas condiciones de la economía e inocentes ante malas rachas (Rudolph, 2003). En consecuencia, los ciudadanos hacen atribución de responsabilidades de manera selectiva, atribuyen el éxito al grupo al que ya pertenecen y el fracaso a los demás. De hecho, Sigelman y Knight (1985) argumentan que los individuos con una afiliación partidista clara tienen mayor probabilidad de creer que su partido puede resolver los problemas económicos y culpar a los actores que son antagonistas.

Información: las campañas educan

Un lugar común es afirmar que el ciudadano promedio está alejado del ideal democrático de ciudadanía; comúnmente se caracteriza como un individuo pobremente informado acerca de los acontecimientos políticos que lo rodean. Sin embargo, desde una perspectiva minimalista, es posible reelaborar la concepción del ciudadano promedio de forma optimista (Bartels, 1996) y no descalificativa. Con base en una conceptualización más básica del quehacer ciudadano, parte de los trabajos de psicología política se enfocan en la habilidad del individuo de hacerse sentido del mundo político, esto a pesar de no contar con información detallada de conceptos y símbolos que serían determinantes para tomar una elección política (Page y Shapiro, 1992; Sniderman, 1993). La perspectiva minimalista de la opinión pública no reside en los mínimos niveles de información y atención, sino en la mínima necesidad de coherencia y razonabilidad en el pensamiento de los ciudadanos para tomar decisiones electorales (Bartels, 1996).

Uno de los supuestos básicos de la teoría de voto económico es que el individuo no siempre cuenta con información completa y sus elecciones están delimitadas por el contexto, es decir, no conoce las consecuencias de todas las acciones disponibles. De hecho, las capacidades de memoria y cálculo de los seres humanos afectan el proceso de toma de decisiones y, en algunos casos, resultan en una elección inconsistente con los máximos de la racionalidad (Quattrone y Tsersky, 1988). A partir de este supuesto surgieron modelos como el de *bounded*

rationality o racionalidad restringida que sugiere que los individuos son racionales en medida de los límites impuestos por sus atajos cognitivos y heurística (Westen et al., 2006).

Con base en la teoría de racionalidad limitada o restringida, las campañas electorales son importantes debido a que proveen a los electores con información resumida y sirven como atajos que facilitan el proceso de elección (Esposito *et al.*, 2015). En este sentido, los temas prevalecientes durante la agenda política de las campañas electorales y el debate que se genere entre candidatos podrán ser utilizados por los electores para reforzar o generar una preferencia electoral. En el caso específico de los asuntos económicos, las campañas electorales determinan la manera en que la economía es abordada y considerada para hacer la evaluación retrospectiva del gobierno.

La literatura al respecto analiza, a partir de dos conceptos, cómo el público desinformado puede actuar como si estuviera "completamente informado": *atajos informativos"* y la *agregación estadística*. Primero, el concepto de atajos informativos hace referencia a que los ciudadanos pueden inferir sus preferencias en materia de políticas públicas a partir de pistas partidistas o basados en figuras políticas que le agraden o desagraden. Este concepto ayuda a explicar por qué los ciudadanos no necesitan toda la información para hacer un voto racional (Page y Shapiro, 1992). Segundo, el concepto de agregación estadística se refiere a la "sabiduría de la mayoría" en el sentido que los resultados de las elecciones presentan características de mayor racionalidad cuando los votos son agregados, en comparación de cuando los votos son individuales (Converse, 1990; Page y Shapiro, 1992). La agregación estadística permite la distribución aleatoria de los errores, sin embargo, los errores también pueden ser sistemáticamente sesgados.

En general, los ciudadanos ejercen su voto con base en *preferencias ilustradas.* Es decir, no requieren discutir sus preferencias de manera inteligente o saber cuáles son, simplemente es necesario que sepan lo suficiente para que sus decisiones estén basadas en valores reales. En este sentido, las campañas ayudan a la formación de preferencias ilustradas debido a que informan a los votantes acerca de elementos fundamentales como las ideologías de los candidatos y sus posiciones en los problemas más importantes (Gelman y King, 1993).

Existe una discusión acerca de los efectos reales de las campañas políticas: ¿Hasta qué punto las campañas importan? (Vavreck, 2009). Al respecto se plantea que el efecto de una campaña es variable en cuanto a que no todos los votantes están capacitados para poder lidiar con la información que reciben durante la misma (Vavreck, 2009). Al respecto, Campbell (1960) demuestra que existe una brecha de sofisticación política entre las elites y el ciudadano promedio, la cual genera heterogeneidad en la forma en que los ciudadanos se relacionan con la información durante el periodo de campaña. Sin embargo, a pesar de las distintas capacidades de los votantes, las campañas juegan un rol informativo porque ayudan a los electores a hacer una decisión racional conforme a sus preferencias (Arceneaux, 2006).

Las campañas van a importar en la medida en que enseñen a los votantes acerca de los debates políticos y generen una dinámica de información competitiva. Según Gelman y King (1993), las campañas son útiles porque la información con la que cuenta el votante incrementa gradualmente a lo largo de la campaña. En un contexto de campañas balanceadas y altos niveles de información, se esperaría que los votantes menos sofisticados sean capaces de realizar un voto racional el día de la elección. En este sentido, al inicio de las campañas las preferencias de los votantes no van a ser ilustradas, pero se esperaría que ésta se desarrollara conforme el avance de la campaña. Progresivamente, los ciudadanos tomarían en cuenta los problemas fundamentales y, al momento de la elección, tendrían mayores probabilidades de ejercer un voto ilustrado y racional.

De acuerdo con la literatura, conforme avanza la campaña, se espera que los grupos de individuos se vuelvan más homogéneos al interior, e incremente la heterogeneidad entre grupos (Gelman y King, 1993). Es decir, se esperaría mayor alineación y coincidencia entre individuos con preferencias afines, y mayores diferencias con grupos de preferencias contrarias. Así mismo, se espera que los valores de las variables fundamentales no cambien a lo largo de la campaña, pero sí una variación del grado de importancia que le es atribuido a cada variable (Gelman y King, 1993) con lo que se confirma la hipótesis de ilustración. En este sentido, las campañas logran dos cosas: hacer sentido de la agenda política y reducir la incertidumbre del votante acerca de las posiciones reales de los candidatos en los temas más importantes (Stevenson y Vavreck, 200).

Al respecto de los efectos de las campañas en el voto económico, es importante tener en cuenta que, a nivel institucional, existen características que limitan la capacidad de los ciudadanos para evaluar la economía, esto a pesar de que exista voluntad e información para atribuir responsabilidades de manera correcta (Duch y Randy, 2005). Ciertos arreglos institucionales pueden dificultar el voto económico debido a que complejizan el proceso de razonamiento; un sistema de instituciones políticas complejas limita la capacidad del votante para culpar a los actores indicados. Por ejemplo, los arreglos institucionales que potencialmente pueden obstaculizar el ejercicio de voto económico son las leyes electorales (Benton, 2005), capacidades legislativas del presidente (Samuels, 2004; Carlin y Singh, 2015), gobierno dividido (Powell y Whitten 1993; Rudolph, 2003), entre otros.

En el análisis presentado a lo largo de esta tesina me enfoco en la duración de las campañas, la cual afecta la medida en que los votantes pueden aprender de ellas (Stevenson y Vavreck, 2000). La duración de la campaña se traduce en el tiempo que los ciudadanos están expuestos a la información, y afecta el grado de *ilustración* que los ciudadanos pueden obtener en el proceso. Sin el tiempo suficiente para aprender acerca de las variables fundamentales, los votantes tendrán dificultades para corregir las distorsiones presentes en sus evaluaciones iniciales, las cuales se realizaron en un contexto de información limitada.

Vavreck y Stevenson (2000) argumentan que la *ilustración* es menos exitosa en campañas muy cortas, y que la evaluación de la economía es más relevante en campañas con larga duración. Por lo tanto, en campañas suficientemente largas, los votantes son capaces de considerar el estado de la economía para hacer una valoración de las opciones electorales, y conforme a ello ejercer sistemáticamente un voto económico. Sin embargo, como mencionado anteriormente, el efecto ilustrador de las campañas está condicionado a características individuales e institucionales; las campañas van a *ilustrar* más a unos que a otros (Arcenaux, 2006) independientemente de la duración.

Para facilitar u obstaculizar el ejercicio del voto económico, conforme a lo conveniente, los candidatos pueden determinar los criterios con los cuales quieren ser juzgados. Para ello, pueden actuar de tres maneras distintas: establecer la agenda, persuadir y clarificar. A través del e*stablecimiento de la agenda,* el candidato busca re-enfocar ciertos temas en la campaña y definir implícitamente cuáles son los temas importantes que el ciudadano debería tomar en

cuenta para votar. A través de la *persuasión,* el candidato busca educar a los votantes acerca las posturas específicas que tienen ciertos candidatos respecto a un tema. Finalmente, mediante la *clarificación,* el objetivo de un candidato es definir y difundir su propia postura en relación a cierto tema. En suma, estas tres acciones pueden llevar al candidato a aumentar su nivel de preferencia electoral, pero para esto, se debe abordar un tema que pueda polarizar fácilmente (Vavreck, 2009).

Debido a que la economía es un tema que polariza, la hace atractiva para obtener votos (Erikson, 1989) y los candidatos pueden usarla estratégicamente a favor de sus propios intereses. De hecho, conforme al ciclo político-económico se propone que los políticos tienen interés maximizar sus votos mediante la manipulación de temas económicos (Williams, 1990). Con base en la tipología de Vavreck (2009), existen tres tipos de campañas dependiendo del estado de la economía y del enfoque con la que los candidatos lo aborden: clarificadora, insurgente y mixta. El tipo de campañas que se expone a continuación será un elemento clave para la estructuración del argumento del presente análisis ya que es identificado como un factor que favorece o limita significativamente la probabilidad de ejercer voto económico.

Primero, la *campaña clarificadora* hace referencia a cuando los candidatos se pueden beneficiar del estado de la economía y llevan a cabo campañas con el propósito de clarificar su posición y promover la bonanza económica que está de su lado. La *campaña clarificadora* funciona con los siguientes supuestos: los candidatos clarificadores deben de hablar en su campaña de la economía más que cualquier otro tema, y deben hablar más de ello que su oponente.

Segundo, las *campañas insurgentes* se refieren a cuando la campaña no es benéfica para el candidato en cuestión, por lo que se busca hablar de otro tema que le pueda beneficiar y contrarrestar cómo es percibido el efecto de la economía. Estas *campañas insurgentes* suponen que la elección de temas de campaña es crítica y debe de beneficiarlo más que al *candidato clarificador*. Más importante aún, el *tema insurgente* debe de ser uno que perjudique directamente al otro candidato y muestre sus debilidades. Finalmente, en contexto de un estado de economía mixta- que no favorece directamente a un candidato- una campaña puede tomar dos direcciones: ambos candidatos se comportan como *clarificadores* o *insurgentes.*

III. Argumento e hipótesis

El objetivo de este análisis es identificar si existen escenarios en los que los *electores no sofisticados* tomen en cuenta la economía como un tema relevante al evaluar las opciones electorales y decidir un voto. Al respecto propongo que las campañas electorales son un atajo de información que aumenta la probabilidad de que los *electores no sofisticados* realicen voto económico. Sin embargo, debido a que las campañas electorales son heterogéneas, es necesario **identificar cuáles son las características específicas de una campaña electoral que pueden llevar a los *electores no sofisticados* a aumentar sus probabilidades de voto económico.** Para ello me avoco al análisis de dos características principales de las campañas electorales: duración y tipo de campaña (clarificadora/ no clarificadora). Así, la pregunta de investigación que busco responder a lo largo del análisis es**: ¿cuál es el efecto de la duración y tipo de campaña electoral en el voto económico de los *electores no sofisticados*?**

La pregunta de investigación planteada busca entender cómo las campañas electorales pueden ofrecer un contexto de estímulos que ayudan al *elector no sofisticado* a politizar su opinión de la economía y ejercer un voto con base en ello. Para que un individuo sea capaz de vincular su evaluación de la economía a un voto, es necesario que considere algún o algunos indicadores económicos en los cuales basarse. Para politizar su opinión de la economía, el elector necesita hacer la conexión entre el indicador económico y la política del país; debe ser capaz de reconocer que el desempeño económico depende de ciertas decisiones políticas ejercidas por ciertos actores políticos. Finalmente, el elector debe ser capaz de atribuir la responsabilidad del desempeño económico y asociarlo con ciertos partidos políticos o candidatos en específico. A través de este mecanismo de razonamiento, los individuos pueden usar su voto para castigar o premiar al partido del gobierno con base en su desempeño económico (Batista, 2014).

Para los fines de este análisis, considero dos tipos de electores que se diferencian respecto al nivel de consideraciones de asuntos políticos y que, según la teoría, tendrían posibilidades diferenciadas de ejercer voto económico: *sofisticados* y *no sofisticados*. De acuerdo con esta categorización, los *votantes sofisticados* tendrán mayor probabilidad de ejercer voto económico en comparación de los *electores no sofisticados.* La diferenciación del ejercicio de

voto económico con base en el nivel de sofisticación política es congruente con el mecanismo de razonamiento necesario para identificar, evaluar, asociar, castigar/premiar el desempeño económico de un gobierno.

Con base en la teoría, los *votantes sofisticados* tienen mayores probabilidades de ejercer voto económico debido a que cuentan con los recursos cognitivos e información necesaria para hacer atribuciones causales con los actores correspondientes y sin necesidad de recursos heurísticos. Es decir, los votantes sofisticados son capaces de hacer el razonamiento de identificar, evaluar, asociar, castigar/premiar el desempeño económico de un gobierno con base en su propia comprensión de los elementos político y económicos. Asimismo, los *votantes más sofisticados* logran consistencia al vincular información a través de distintos niveles de abstracción y hacerla congruente con elementos políticos (Gómez y Wilson, 2006).

Por el contrario, los votantes no sofisticados poseen capacidades limitadas para integrar la información económica en su entendimiento del mundo político y menores recursos cognitivos para relacionar su perspectiva del estado de la economía con actos concretos por parte del gobierno. Para que los votantes no sofisticados elaboren esquemas de percepción económica y preferencia electoral será necesario el uso de herramientas heurísticas. Es decir que, los votantes no sofisticados necesitarán atajos de información para vincular su percepción del estado de la economía con la información política, y traducirlo en la intención de castigar o premiar al partido en el gobierno.

En este análisis me enfoco en los votantes no sofisticados y el efecto que tienen las campañas electorales como un recurso heurístico que facilita el ejercicio del voto económico. Las campañas electorales ayudan a los votantes no sofisticados a comprender información relevante para hacer vinculaciones de carácter económico y traducirlas en una intención de voto. Las campañas electorales representan un espacio de debate político en el que los candidatos comunican indirecta o directamente posturas que ayudan a los votantes a tener mayor claridad de información. Se esperaría que las campañas electorales brinden información necesaria para que los *votantes no sofisticados* tengan oportunidad de vincular su percepción de la economía con una opción electoral específica, y aumentar así las probabilidades de ejercer voto económico.

Para los fines de este análisis analizo dos variables de las campañas electorales el tipo de campaña (clarificadora/no clarificadora) y la duración de la campaña electoral. Por tipo de campaña hago referencia a campañas clarificadoras o no clarificadoras. Una campaña clarificadora es aquella en la que el tema económico moldea los mensajes que se emiten durante el periodo de esta; y una campaña no clarificadora es aquella en la que el tema económico no moldea los mensajes políticos. Por duración de la campaña me refiero al tiempo que un individuo está expuesto a flujo de información electoral por parte de los candidatos.

Primero, para que una campaña electoral tenga impacto en las probabilidades de ejercer voto económico es importante que sea clarificadora; es relevante que el tema económico forme parte del debate electoral y de las estrategias de comunicación de los candidatos. Para que un tema sea considerado por un elector al momento de votar es necesario que éste sea frecuente y se moldé como un mensaje principal durante la campaña. Así, que una campaña sea clarificadora en el tema económico será relevante para determinar las probabilidades de voto económico, sobre todo en votantes no sofisticados.

Aunado a lo anterior, existen dos tipos de campañas clarificadoras: positiva y negativa. *La campaña clarificadora positiva* sucede cuando bajo buenas condiciones económicas, el candidato de gobierno identifica que la situación económica le favorece y obtiene ventaja electoral al capitalizar el tema económico, y el candidato del partido opositor habla de otro tema. La *campaña clarificadora negativa* sucede cuando bajo malas condiciones económicas, el candidato del partido opositor habla de la economía para sacar ventaja de los desaciertos del gobierno y capitalizar el descontento, mientras el candidato del gobierno habla de otro tema.

Bajo la lógica planteada, existen dos escenarios en los que una campaña clarificadora resultaría en el aumento de la probabilidad de voto económico. Primero, si el candidato del partido oficial se favorece por la economía y emprende una *campaña clarificadora positiva*, se esperaría mayor probabilidad de voto económico resultando en la aprobación electoral de la gestión económica del partido en el gobierno. Al contrario, si las condiciones económicas no favorecen al partido en el gobierno y el candidato opositor emprende una *campaña clarificadora negativa*, se esperaría que aumente la probabilidad de voto económico tendiendo a la desaprobación de la gestión económica del partido en el poder. En cualquiera de ambos

casos, se esperaría que el efecto clarificador en las probabilidades de ejercer voto económico sea mayor para los *votantes menos sofisticados.*

La hipótesis de *ilustración* durante campañas está relacionada con la proximidad de las elecciones, es decir, la duración de las campañas afectará el grado de *ilustración* de los votantes. Para que un votante sea capaz de obtener información suficiente para hacer un voto ilustrado, se requiere un mínimo de tiempo para que los mensajes transmitidos permitan que el votante aprenda de las variables fundamentales y corrija las distorsiones presentes en sus valoraciones iniciales (Gelman y King, 1993; Stevensosn y Vavreck, 2000; Arcenaux, 2006)

Stevenson y Vavreck (2000) proponen que la duración de campaña no está linealmente relacionada con la ilustración del votante (Gelman y King,1993). En su lugar, plantean que el efecto de la duración de campaña es dicotómico (corta/larga) y responde a un umbral mínimo requerido para que los votantes se informen efectivamente: seis semanas. Las campañas menores a seis semanas afectaran negativamente el aprendizaje de los votantes; una campaña más larga a seis semanas (independientemente de qué tanto más larga sea) debería permitir a los votantes informarse del estado de la economía.

Con base en lo anterior, en este argumento planteo que, si el periodo de campaña es corto, el tiempo de exposición a la información podría no tener un efecto significativo en cómo los votantes consideran la economía para efectuar su voto. Si la campaña es suficientemente larga, el elector tendrá mayores probabilidades de ejercer voto económico porque estará expuesto a más información que le permite establecer posiciones reales en temas económicos.

Cuando las campañas son clarificadoras, es decir que existe exposición a información y mensajes en materia económica, resulta relevante la duración de la campaña electoral. La duración de una campaña es un *proxy* de la exposición a mensajes clarificadores. Por lo tanto, si una campaña clarificadora es larga se espera que los votantes no sofisticados tengan mayor probabilidad de voto económico, en comparación con una campaña corta.

H1: Si alguno de los candidatos lleva a cabo una campaña clarificadora (positiva o negativa), los votantes no sofisticados tienen mayores probabilidades de ejercer voto económico en campañas largas que en campañas cortas.

Al contrario, si la economía no es un eje principal en la agenda de los candidatos, se esperaría que los votantes no sofisticados tengan menores probabilidades de ejercer voto económico. Es decir, si una campaña no es clarificadora, los *votantes no sofisticados* no tendrían estímulos necesarios para ejercer un voto con base en consideraciones del desempeño económico del gobierno.

H2: Si cualquiera de los candidatos emprende una campaña no clarificadora, sin importar la duración de la campaña, los *votantes no sofisticados* tienen menores probabilidades de ejercer voto económico que en una campaña clarificadora.

Cuadro 1 Voto económico esperado para votantes no sofisticados en relación a la duración y tipo de campaña porque 6 semanas

<table>
<tr><td colspan="2" rowspan="2"></td><td colspan="2">Tipo de campaña</td></tr>
<tr><td>clarificadora</td><td>no clarificadora</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Duración de Campaña</td><td>Larga (>6 semanas)</td><td>Alta probabilidad de voto económico (++)</td><td rowspan="2">Mínima probabilidad de voto económico</td></tr>
<tr><td>Corta (<6 semanas)</td><td>Baja probabilidad de voto económico (+)</td></tr>
</table>

Fuente: Elaboración propia

IV. Diseño de investigación

Con el propósito de analizar la relación entre el voto económico y la sofisticación política realizo un análisis comparativo entre cinco elecciones de América Latina. El análisis está compuesto de una revisión cualitativa acerca de las características de las campañas electorales en cada país, categorizándolas de acuerdo con si la campaña es clarificadora/ no clarificadora en el tema económico, y su duración en días. La revisión cualitativa permite plantear distintas expectativas empíricas con las cuales es posible corroborar las hipótesis planteadas en este texto. Para comprobar las hipótesis realizo un análisis estadístico que me permite identificar la relación entre las variables independientes (campaña clarificadora/no clarificadora en el tema económico y duración) sobre la probabilidad de voto económico por parte de votantes no sofisticados. El análisis cuantitativo está conformado por modelos de regresión logística basados en datos individuales provenientes de una encuesta preelectoral; más adelante hago referencia específica al origen y tipo de datos que utilizo.

Estrategia cualitativa-comparativa

El análisis comparativo que presento está basado en una selección de elecciones presidenciales en América latina. La selección de casos proviene de un análisis de las variaciones de las características de campañas planteadas en el argumento: duración de elecciones y tipo de elecciones. Como resultado planteo el análisis de cinco elecciones en 4 países de América Latina, específicamente, las elecciones presidenciales de Uruguay 1994, Chile 1993, Argentina 2007, México 2006 y México 2012.

Con base en las características de las campañas electorales, realizo una clasificación en función de las variables independientes: campaña clarificadora/no clarificadora en el tema económico y duración. El primer nivel de diferenciación consiste en distinguir las elecciones clarificadoras y las no clarificadoras en el tema económico. La segunda clasificación es relativa a la duración en días de las campañas para identificarlas como largas (mayores a seis semanas) o cortas (menores a seis semanas). Con base en estas categorizaciones, planteo cuatro posibles escenarios: campañas largas y clarificadoras, cortas y clarificadoras, largas no clarificadoras y cortas no clarificadoras.

Con base en las hipótesis planteadas en el argumento de este análisis, se esperaría que, cuando la campaña no es clarificadora en el tema económico, la variación en la duración de la campaña no tenga un efecto significativo en la probabilidad de voto económico de los electores no sofisticados. Por lo tanto, se esperaría que la campaña no clarificadora, independientemente de su duración, tuviera el mismo efecto en la variable dependiente. En este sentido, de los cuatro posibles escenarios planteados inicialmente, es posible reducir a tres: *1)* campaña clarificadora corta, *2)* clarificadora larga, *y 3*) no clarificadora (independientemente de su duración).

Con base en las hipótesis teóricas y los escenarios empíricos, para comprobar la primera hipótesis (H1) me enfoco en analizar México 2006, Argentina 2007 y Uruguay 1994 que son campañas clarificadoras con variación en la duración campañas. Del mismo modo, para la segunda hipótesis (H2) me enfoco en México 2012 y Chile 1993 que identifico como campañas no clarificadoras.

Cuadro 2 Expectativas empíricas de casos seleccionados

<table>
<tr><td colspan="2" rowspan="2"></td><td colspan="2">Tipo de campaña</td></tr>
<tr><td>Clarificadora</td><td>No clarificadora</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Duración de Campaña</td><td>Larga (>6 semanas)</td><td>México 2006

Alta probabilidad de voto económico (++)</td><td rowspan="2">México 2012 y Chile 1993

Mínima probabilidad de voto económico</td></tr>
<tr><td>Corta (<6 semanas)</td><td>Uruguay 1994 y Argentina 2007

Baja probabilidad de voto económico (+)</td></tr>
</table>

Fuente: Elaboración propia

Estrategia cuantitativa

En el análisis cuantitativo implemento un análisis estadístico para comprobar empíricamente las expectativas planteadas sobre el efecto de las campañas electorales sobre la probabilidad de voto económico de votantes no sofisticados. Para realizar este análisis, utilizo una base de datos individuales agregados provenientes de la encuesta electoral que forma parte del *Comparative National Elections Project* (CNEP) de la Universidad Estatal de Ohio[4] que se enfoca a medir las dinámicas durante la campaña electoral. La base de datos del CNEP es útil para los propósitos de mi análisis ya que la información es recopilada en el periodo de campaña y permite tener una medición más real del efecto de esta a través de variables como: satisfacción económica, interés en las campañas e interés en la política.

La variable dependiente y central de este análisis es el *voto económico*; su objetivo es identificar los casos en los que los individuos, con base en su percepción de la economía, hacen uso del voto como instrumento de castigo o recompensa a la gestión del partido en el gobierno. De acuerdo con la literatura, existe voto económico cuando hay congruencia entre la satisfacción/insatisfacción con la economía (asociada a la gestión del partido en el gobierno) y el voto de castigo/aprobación del partido en el poder. Para incorporar la variable *voto económico* al modelo cuantitativo, ésta se construye a partir de dos variables existentes en la base de datos: satisfacción con la economía y voto por el partido en el poder. Con base la lógica planteada se identifican los siguientes escenarios:

- **Sí hay voto económico (congruencia):** el individuo está satisfecho con la economía y vota a favor del partido en el poder, o el individuo está insatisfecho con la economía y vota en contra del partido en el gobierno.
- **No hay voto económico (incongruencia):** el individuo está insatisfecho con la economía y vota por el partido en el poder, o el individuo está satisfecho con la economía y vota por el partido de oposición.

[4] El estudio (CNEP) es un conjunto de datos provenientes de 41 encuestas desde 1990 a 2019 a lo largo de 28 países en cinco continentes y con múltiples encuestas electorales en 16 países. Par mayor información consultar el sitio web del proyecto CNEP en https://u.osu.edu/cnep/

Las principales variables consideradas en el análisis son, además de voto económico: *voto por el partido en el poder, sofisticación política, satisfacción con la economía, interés en la política, interés en las campañas electorales, nivel de información, identificación partidista, duración de campaña y tipo de campaña.* A continuación, se detalla acerca de la construcción de las variables centrales del análisis[5]:

- ***Voto económico*** es una variable construida a partir de la congruencia entre satisfacción económica y voto por partido en el poder. Es una variable binaria que identifica entre los votantes que ejercieron voto económico y los que no.
- ***Voto por el partido en el poder*** es una variable binaria que toma valor de 1 si se vota por el oficialismo y 0 si se vota por cualquier otro partido de oposición. Esta variable es relevante debido a que forma parte de la construcción de la variable dependiente. [6]
- ***Sofisticación política*** es la principal variable de control en este análisis. Es una variable binaria que clasifica a los encuestados en individuos sofisticados y no sofisticados conforme al *nivel de información* con la que cuentan.
- ***Satisfacción con la economía***, el ***interés en la política*** y el ***interés en las campañas*** electorales con variables categóricas ordinales ya existentes en la base datos pero que se recodifican de acuerdo con las necesidades de los modelos presentados.
- ***Identificación con el partido en el poder*** una variable binara dónde las categorías responden a si el votante se identifica o no con el partido en el poder.
- ***Nivel de información*** es una variable construida a partir de cinco preguntas cerradas (*ítems)* en las que se cuestiona al individuo acerca de nombres de actores políticos entre los cuales están líderes de partidos y el presidente de Estados Unidos. Si el individuo contesta bien a la pregunta el *ítem* toma valor de 1 y 0 si es incorrecto. El *nivel de información* es la suma de los valores de los 5 *ítems*, así se construye como una variable categórica ordinal que tiene valor máximo de 1 y mínimo de 0.

[5] Para consultar el listado completo de las variables utilizadas en el análisis estadístico consultar el Apéndice A.
[6] Como parte de la estrategia cuantitativa primero analizo las condiciones que propician el voto por el partido en el poder (variable dependiente) para identificar si la satisfacción con la economía (variable independiente) es un factor significativo en el modelo. Posteriormente, en un segundo modelo planteo el voto económico como variable dependiente con el objetivo de identificar las variables que incrementan la probabilidad de que un votante elija con base en su satisfacción con la economía. Ambos modelos son complementarios y me permiten identificar si existe voto económico y las condiciones que lo propician.

- ***Duración de campañas*** es una variable binaria codificada a partir de la duración de campañas con base en las leyes electorales, la variable identifica entre campañas cortas o largas conforme al rango propuesto de seis semanas.
- ***Tipo de campaña*** es una variable binaria que categoriza las elecciones conforme si las campañas electorales se identifican como clarificadoras o no clarificadoras.

V. Análisis Cualitativo

En esta sección presento un análisis de las campañas electorales elegidas con el objetivo de contextualizarlas e identificar sus características respecto a las variables independientes de este análisis: campaña clarificadora/no clarificadora en el tema económico, y duración en semanas. Las campañas electorales que analizo son Chile 1993, Uruguay 1994, Argentina 2007, México 2006 y 2012. Para identificar si la campaña es clarificadora en el tema económico, me enfoco en identificar el contexto económico en el que se desarrolla, la dinámica de la contienda electoral y los principales temas abordado por parte de los principales candidatos; la determinación de la duración de la contienda se plantea en referencia a lo normado en la respectiva normativa. Como mencionado previamente en el diseño de investigación, el análisis cualitativo que presento a continuación es la base para elaborar expectativas empíricas con base en las hipótesis planteadas, las cuales serán comprobadas a través de un análisis estadístico que presento en la siguiente sección.

Es pertinente especificar que los casos han sido seleccionados debido a que presentan similitud institucional, esto con el objetivo de controlar los posibles efectos de variables institucionales no abordadas en el análisis. Controlar por el tipo de arreglo institucional es relevante debido a que éste afecta la forma en que los individuos perciben el poder y las responsabilidades de los actores políticos.[7] A pesar de que los casos seleccionados son similares en su arreglo institucional, son distintas en cuanto a las variables independientes: tipo de campaña y duración.

En relación con la similitud del arreglo institucional de los casos seleccionados, elaboro con base en tres categorías institucionales: leyes electorales, gobierno dividido y capacidades legislativas del presidente. Primero, en relación con las leyes electorales, en todos los casos, se ejerce voto separado para la elección del poder ejecutivo y legislativo. En el caso de Chile, Argentina y Uruguay existe un régimen electoral en el que el presidente es elegido por mayoría absoluta, y en caso de no obtenerla se da lugar a una segunda vuelta con las dos fórmulas más votadas. Al contrario, en el caso de México el presidente se elige por mayoría

[7] Los arreglos institucionales implican mayor o menor claridad en la influencia o poder que tienen los actores para la toma de decisiones, estos arreglos afectan la facilidad con la que los votantes pueden atribuir responsabilidades a actores en específico. Está dinámica influye en la capacidad de los votantes para ejercer voto económico.

relativa. En segundo lugar, en relación con el gobierno dividido, los casos seleccionados son ejemplos de gobiernos unificados en los que el presidente se presentó con mayoría o alianzas mayoritarias en el Congreso. Finalmente, todos los casos, a excepción de México, son países en los que el presidente tiene un alto índice de poderes legislativos, en promedio 68.9 (Negretto, 2008).

Chile 1993

En el aspecto económico, las elecciones de 1993 se dieron en un momento de bonanza económica. Durante la presidencia de Aylwin, el primer presidente de la era pos-dictadura, el desempeño de la economía fue favorable: la tasa anual de crecimiento entre 1990 y 1993 aumentó 6.3 por ciento. Asimismo, la tasa promedio de inflación se redujo a la mitad, de 21.4 por ciento en 1989 a 12 por ciento en 1993 y la tasa de desempleo se redujo considerablemente de 12.2 por ciento a 4.9 por ciento (Angell y Pollack, 1995; Aninat, 2000; Munck, 1994). Hubo cambios estructurales en el país, durante los primeros dos años del gobierno de Aylwin el total de población en pobreza decreció 12.1 puntos porcentuales y, en el mismo periodo, la población en extrema pobreza decreció 7.8 (Angell y Pollack 1995).

A las elecciones de 1993 se presentaron seis candidaturas en total; dos por parte de los partidos políticos y cuatro candidaturas independientes por parte de grupos no representados en el Congreso. Las candidaturas independientes no tuvieron peso electoral en la elección, en conjunto, las cuatro alcanzaron 17.6 por ciento del total de voto. Por lo tanto, es posible reducir el análisis de la elección a las candidaturas presentadas por los partidos: la *Alianza de Concertación de Partidos por la Democracia* con Eduardo Frei como candidato y la *Unión por el Progreso de Chile* con la candidatura de Arturo Alessandri Besa (Munck, 1994). En esta elección Eduardo Frei se presentó como el candidato del partido en el gobierno y Arturo Alessandri como el candidato opositor.

Las elecciones de 1993 se pueden explicar a partir de la alineación de dos bloques políticos que reprodujeron las alianzas de la transición democrática después del periodo de Pinochet (Angell y Pollack, 1995). Por un lado, la alianza en contra del gobierno militar estuvo representada por *"Concertación",* conformada por el Partido Demócrata Cristiano y partidos de izquierda como el Partido Socialista, el Partido por la Democracias, Partido Radical y el

Partido Social Demócrata. Por otro lado, la *Unión por el progreso de Chile* representó la facción derechista y conservadora chilena.

Debido a que las alianzas político-electorales se configuraron ante un clivaje post dictadura, las campañas electorales de 1993 consistieron en el posicionamiento de los candidatos en cuanto a temas administrativos y promesas de consolidación de reformas, sin apuntar a temas que polaricen la opinión pública. Con base en encuestas de opinión, los temas que más le preocupaban a los chilenos eran los relacionados con la salud (55.8 %) temas de seguridad (49.7 %); el desempleo (indicador de desempeño económico) sólo presentó un porcentaje de interés de 23 por ciento (Angell y Pollack, 1995). La economía no fungió como un tema de interés entre la población y, por lo tanto, no resultó un tema atractivo para los candidatos.

En general, las campañas electorales y la propaganda política de los dos principales candidatos presidenciales tuvieron un tema en común: la paz. Por un lado, Eduardo Frei, candidato oficialista, presentó un discurso en torno a la libertad; abogó por un país sin temor ni sospechas, y señaló a la necesidad de pedir perdón a las víctimas de la dictadura. Asimismo, Frei se proclamó por un Chile con diversidad, en el que se llegaran a acuerdos con el objetivo de construir el puente hacia el siglo XXI. En esta misma línea, el candidato opositor, Alessandri, construyó un discurso en torno a la justicia y a la paz.

Por otro lado, un candidato independiente, Manfred Max Neef, economista de formación fue el único candidato que mostró un discurso con posicionamiento en temas económicos. En la propaganda política, Max Neef se manifiesta en contra del sistema económico neoliberal, argumentando que es un modelo económico seductor, pero no sustentable a largo plazo. Sin embargo, no es posible señalar que la campaña de Max Neef haya logrado tener un efecto clarificador en las elecciones debido a que era un candidato débil que solo alcanzó 5.55 por ciento del total de votos en la elección.

Como resultado de los clivajes políticos de los años de transición democrática en Chile de inicios de la década de 1990, la economía resultó ser un tema opacado por otras preocupaciones políticas del electorado. A pesar de los resultados económicos exitosos del presidente Aylwin, el candidato del oficialismo, Eduardo Frei, no logró capitalizar el éxito económico ni posicionarse en temas económicos. De igual modo, el candidato del principal

partido de oposición, Alessandri, tampoco emprendió una campaña clarificadora en temas económicos. De hecho, en relación con la economía, existía una atmosfera de consenso y armonía que era obvia en los debates políticos transmitidos por televisión y en la propaganda de campaña; en cuanto a las posturas en la economía, sería difícil distinguir al gobierno, de la oposición (Angell y Pollack, 1995). *En este sentido, identifico que las campañas electorales de Chile en 1993 no fueron clarificadoras en relación con la economía, por lo que esperaría que los votantes no sofisticados tengan menores probabilidades de ejercer voto económico*.

Uruguay 1994

Las elecciones uruguayas de 1994 se llevaron a cabo en un periodo de relativa estabilidad económica. Durante su presidencia, Luis Alberto Lacalle, del Partido Nacional (1990 -1995), presentó un plan quinquenal de reformas para modernizar el sistema económico de Uruguay. Las ideas neoliberales de Lacalle se concretaron en una serie de reformas pro-mercado, saneamiento del sistema financiero, desburocratización y la apertura de empresas públicas para el sector privado (CIDOB, 2016). Las nuevas políticas fiscales, en combinación con factores internacionales, dieron lugar a cambios positivos en el nivel de inflación, que de 112.5 por ciento, bajó a 54.1 por ciento (Banco Mundial). Como resultado del conjunto de medidas, entre 1990 y 1994, el PIB aumentó en 7.4 por ciento (Dutra, 2008), un aumento sustancial en comparación con periodos anteriores. El crecimiento del PIB resultó en la estabilidad de la tasa de desempleo, que se mantuvo en un promedio anual de 7.5 por ciento (Banco Mundial).

El estado de la economía, en Uruguay 1994, resultó ser un tema políticamente atractivo ya que, a pesar que las reformas económicas habían logrado cambios positivos, existía divergencia ideológica en cuanto al papel del estado en la economía. Principalmente, los partidos de izquierda ponían en entredicho el desempleo de la economía en la presidencia de Lacalle (CIDOB, 2016). Por lo tanto, la polarización en el tema económico fue relevante para el debate durante la contienda electoral.

Las elecciones para elegir presidente y vicepresidente, así como autoridades para el interior del país, fueron celebradas en noviembre de 1994. Esta elección fue importante para el sistema político uruguayo debido a que representó el surgimiento de nuevas fuerzas políticas y de

realineamientos electorales al interior de los partidos ya existentes. En la contienda se presentó una oferta política-electoral significativamente fraccionada, con un total de 20 candidatos por parte de 15 partidos; hubo partidos que presentaron más de dos candidaturas, como el caso del Partido Colorado.

A pesar de la gran cantidad de partidos políticos habilitados para las elecciones presidenciales, me enfocaré en los tres partidos principales: Partido Nacional, Partido Colorado y Frente Amplio. Entre estos partidos se encuentran las tres fórmulas presidenciales que se repartieron poco más del 90 por ciento de los votos (Crespo y Mieres, 1996). Por un lado, el Partido Nacional se estructuró conforme a cuatro facciones, pero debido a realineamientos al interior, lanzó la candidatura de 3 fórmulas presidenciales: Juan Andrés Ramírez, Alberto Volonté y Carlos Julio Pereyra. El Partido Colorado ofreció un abanico más amplio del que tradicionalmente presentaba en las elecciones con la candidatura de Julio María Sanguinetti, Jorge Batlle, Jorge Pacheco Areco y Jorge Barreiro. Finalmente, el Frente Amplio, mediante una alianza extra-partidista denominada Encuentro Progresista, lanzó su candidatura bajo el liderazgo de Tabaré Vázquez.

Entre los tres partidos se disputó efectivamente la elección presidencial, en conjunto, presentaron ocho candidaturas. Sin embargo, las candidaturas de Volonté (Partido Nacional), Sanguinetti (Partido Colorado) y Tabaré fueron las que dominaron; los tres obtuvieron resultados muy cercanos a un tercio de la votación total. De hecho, entre los resultados de la primera y tercera fuerza política, hubo una distancia de 1.7 punto porcentuales (Crespo y Mieres, 1996). Específicamente, Sanguinetti se posicionó como la primera fuerza electoral con 32.3 por ciento del voto nacional, seguido por Volonté con 31.2 por ciento, y finalmente Tabaré con 30.6 por ciento.

Para analizar el tipo de campaña, me concentro en los mensajes de estos tres candidatos principales. En primer lugar, la campaña de Volonté, el candidato del partido en el poder no mostró un enfoque en el tema económico. La campaña del candidato oficialista se caracterizó por ser una campaña positiva bajo el lema “Manos a la obra”, el cual fue el tema principal del *jingle* presentado en los spots televisivos. E general, la campaña electoral de Volonté se caracterizó por presentar la idea de continuidad al progreso por medio del gobierno de profesionales y tecnócratas.

En segundo lugar, la campaña electoral de Tabaré, por el Frente Amplio, mostró un candidato que pedía el voto de confianza del elector uruguayo e hizo énfasis sobre temas económicos específicos. A pesar de que existieron diversas listas para votar por Tabaré (cada una variaba en relación con el senador por el que se votaba), en su conjunto, todos los proyectos presentaron cierta preocupación por el impacto de las políticas económicas y proponían la producción de los cambios económicos "que el pueblo esperaba". En su campaña, Tabaré hizo referencia al MERCOSUR y a la necesidad de estar bien preparados para defender a Uruguay en un contexto de economía internacional.

Finalmente, Sanguinetti del Partido Colorado, fue el candidato opositor con mayor posicionamiento en tema económicos. La opción electoral conformada por Sanguinetti se denominó *Lista 2000* y, en este proyecto, Sanguinetti y los candidatos a senadores se posicionaron claramente en torno a la competitividad comercial de Uruguay, el desempleo, la inflación y el MERCOSUR. En el contenido del discurso de la *Lista 2000*, Sanguinetti expresaba su preocupación por hacer de Uruguay un país más competitivo y productivo, y para hacerlo debería de enfocarse el sector industrial y exportador del país.

Sanguinetti, también hizo referencia a que Uruguay necesitaba un plan de trabajo para crecer hacia afuera, transformarse y competir con eficiencia. De acuerdo con Sanguinetti, una forma de crecer hacia afuera era a través de las exportaciones; en su discurso, las exportaciones significaban sacar al exterior el trabajo de los uruguayos y mejorar las condiciones nacionales para que éstos se pudieran quedar en casa, y no tuvieran la necesidad de ir al extranjero en busca de empleo. Finalmente, un tema recurrente en su discurso era el MERCOSUR, sus propuestas directas consistieron en prometer apoyo a las empresas, y al sector agropecuario y servicios para aumentar la competitividad a nivel regional, lograr niveles de protección similares a los de los socios y competidores, y negociar plazos mayores y créditos para los sectores con dificultades de integración. En resumen, el discurso electoral de Sanguinetti es un ejemplo de campaña clarificadora que buscó informar al elector en temas económicos.

En resumen, las elecciones de Uruguay 1994 tuvieron de antesala una campaña electoral con alto contenido clarificador en el tema económico. A pesar de que el candidato oficialista no capitalizó exitosamente el tema económico, los candidatos de la oposición si lo hicieron. En este sentido, se esperaría que las elecciones de Uruguay sean un escenario en el que los

electores menos sofisticados tengan altas probabilidades de ejercer voto económico. Sin embargo, en cuanto a la duración de las campañas electorales de Uruguay, éstas se pueden considerar como un periodo corto, con 28 días de duración efectiva. Con base en las hipótesis planteadas en este análisis, se esperaría que los electores no tengan el tiempo suficiente para obtener la información necesaria para ejercer voto económico. *Entonces, a pesar de que la campaña electoral de Uruguay en 1994 fue clarificadora en el tema económico, debido a la duración de esta, se esperarían bajas probabilidades de voto económico.*

México 2006

Las elecciones de México en 2006 fueron una de las contiendas más reñidas en la historia democrática del país. La contienda se presentó en un contexto de relativa estabilidad política, tras el primer periodo presidencial después de la transición democrática en 2000. En la contienda, Felipe Calderón Hinojosa, candidato oficialista del Partido Acción Nacional, resultó electo presidente de la República Mexicana luego de ganar por un mínimo margen a su opositor Andrés Manuel López Obrador del Partido de la Revolución Democrática.

Las elecciones del 2006 se llevaron a cabo en medio de una situación económica relativamente buena. Durante la presidencia de Vicente Fox, la tasa de crecimiento anual fue de 2.3 por ciento, mientras que la inversión, como porcentaje del PIB, aumentó 1.6 puntos porcentuales. La deuda externa se redujo en 11 mil 669 millones de dólares, hubo un aumento en la tasa de empleo de 2.3 por ciento anual, y durante este mismo periodo la tasa de inflación anual se redujo considerablemente de 9.48 por ciento, en el 2000, a un 3.20 por ciento en el 2006. De este modo, las políticas económicas durante la presidencia de Vicente Fox se caracterizaron por ser una política económica conservadora y no suficiente como para estimular el crecimiento. Sin embargo, la situación económica podía ser favorable para el candidato oficialista, en este caso, Felipe Calderón Hinojosa.

Debido a que la economía era un tema del cual poder sacar ventaja, es útil analizar la postura de Felipe Calderón con respecto a los temas económicos. Primero, es posible percibir que Felipe Calderón no hizo referencia a la continuidad de la política económica de su antecesor del PAN. No obstante, Felipe Calderón sí realizó declaraciones y propuestas explícitamente en materia económica. De hecho, el lema del candidato del PAN es “el candidato del empleo”

con la promesa de campaña de mejorar la tasa de empleo por medio de la creación de trabajos. La situación económica del 2006 ayudó a que el candidato Felipe Calderón pudiera tomar la materia económica, específicamente en materia de desempleo, como un eje principal en su discurso de campaña. Por lo tanto, la campaña electoral del 2006 puede definirse como clarificadora en el tema económico.

Asimismo, la duración de la campaña electoral en México está definida legalmente con un tiempo de 87 días efectivos de campaña. De acuerdo con la ley electoral, las campañas tienen una duración de 90 días, pero se suspenden 3 días antes de los comicios, siendo categorizada como un periodo de campaña largo. Por lo tanto, *de acuerdo con las características de las elecciones México 2006, se esperaría que los individuos menos sofisticados tengan mayor probabilidad de ejercer voto económico debido a que la campaña es lo suficientemente larga y clarificadora para permitir la suficiente exposición a la información y posturas de los candidatos.*

Argentina 2007

En las elecciones de Argentina de 2007 se eligió presidenta de la República a Cristina Fernández de Kirchner. La candidata del Partido Justicialista ganó con un margen significativo a sus opositores, con 45.29 por ciento de los votos de los electores. La victoria de Cristina fungió como la aprobación del mandato presidencial de su esposo Néstor Kirchner que sirvió el cargo de presidente del 2003 al 2007.

Cristina Fernández se presentó a unas elecciones favorables para su candidatura ya que la situación económica de Argentina favoreció la aprobación de su mismo partido. Durante la gestión de Néstor Kirchner, la economía creció a una tasa de promedio anual de 9 por ciento, se logró resolver el problema de la deuda externa y se redujo 44 mil millones de dólares la misma. En términos de crecimiento, la tasa promedio anual presentó cifras positivas de 1.7% anual, y en el último año de la gestión de Néstor, la tasa de desempleo se redujo de 17.8 a 7.5 por ciento. Por último, la tasa de inflación anual se redujo del 13.4 por ciento en 2003 a 8.8 por ciento en el 2007. En resumen, las condiciones económicas eran ventajosas para Cristina Fernández de Kirchner, quien se presentó a las elecciones ofreciendo un programa para brindar continuidad a los resultados económicos de su partido.

En la campaña electoral de 2007, Cristina Fernández capitalizó de manera exitosa la situación económica. En los *spots* de televisión de Cristina se aprecia un discurso que se apropió de la mejora económica de Argentina y se presentó como la única opción para darle continuidad. En este aspecto, destaca un *spot* en el que aparece un grupo de niños que responden a la pregunta: "¿Qué es el FMI?" Al respecto, algunos de los niños ofrecen respuestas imaginativas y otros aceptan que no lo saben. A continuación, se escucha una leyenda "logramos que tus hijos y los hijos de tus hijos no tengan idea de que es el FMI. Ahora falta que, en el exterior en vez de prestarnos, vengan a invertir. Sabemos lo que falta y sabemos cómo hacerlo." Este *spot* ejemplifica una campaña clarificadora en el tema económico y que capitalizó a su favor la gestión económica del gobierno en curso.

En términos de duración de campañas, en Argentina, éstas están reguladas a un tope de 33 días. El caso de Argentina se categoriza como un ejemplo de elecciones de corta duración. En este sentido, el caso de las elecciones Argentina 2007 son un ejemplo de campañas de corta duración con un discurso clarificador en el tema económico. Por lo tanto, con base en las hipótesis previamente planteadas, *se esperaría del caso de Argentina menor probabilidad de voto económico que en una campaña de larga duración con las mismas características*.

México 2012

Las elecciones de México en el 2012 llegaron en un momento en que la economía no se caracterizaba por ser exitosa. Durante la presidencia de Felipe Calderón (2006-2012), el PIB cayó 2 puntos porcentuales en el primer año de gobierno y luego, en los últimos tres años de su mandato, se mantuvo estable con un promedio de crecimiento anual de 4 por ciento.

El promedio de crecimiento anual durante todo el sexenio fue de 2 por ciento, cifra considerablemente baja en comparación de los gobiernos pasados (Licona, 2014). Sin embargo, al considerar la crisis económica de Estados Unidos que impactó la economía internacional y la mexicana, la caída en el PIB se puede considerar relativamente razonable. Adicionalmente, las tasas de inflación se mantuvieron prácticamente constantes con 4.0 por ciento en 2007 y 4.1 por ciento en el 2012.

A pesar de la relativa estabilidad económica, en medio de la crisis internacional, el tema no fue relevante para la opinión pública y fue opacado por el tema de inseguridad. El sexenio de Felipe Calderón se caracterizó por la guerra en contra del narcotráfico, en su sexenio la política de seguridad se enfocó en iniciar un enfrentamiento directo entre el gobierno y los grupos de la droga, que dejó miles de muertos en todo el país. La escalada de violencia se convirtió en un tema prioritario para los mexicanos ya que la seguridad se vio afectada en todo el país por olas de violencia y la militarización de las calles (Pereyra, 2012). De este modo, el problema de violencia y la crisis de seguridad fue un tema que el sexenio de Felipe Calderón heredó para los candidatos presidenciales de 2012.

Para las elecciones de 2012 se presentaron cuatro candidaturas presidenciales. En primer lugar, el partido en el poder (Partido Acción Nacional-PAN) presentó como candidata a Josefina Vázquez Mota. Segundo, el Partido Revolucionario Institucional junto con el Partido Verde Ecologista de México presentaron como candidato a Enrique Peña Nieto. Tercero, por su parte, la alianza de izquierda denominada como *Movimiento Progresista* (Partido de la Revolución Democrática-PRD, Partido del Trabajo-PT y Movimiento Ciudadano) presentaron la segunda candidatura de Andrés Manuel López Obrador, quien ya había competido en las elecciones de 2006. Finalmente, el Partido Nueva Alianza (PANAL) llevo a Gabriel Quadri como candidato.

Los resultados de los comicios de 2012 definieron a Enrique Peña Nieto como el presidente electo con el 38.21 por ciento de los votos y con un margen de 6.6 con el segundo lugar, Andrés Manuel López Obrador, quien se llevó 31.59 por ciento del total de votos. Por su parte, la candidata del partido en el poder, Josefina Vázquez Mota obtuvo 25.41 y Quadri 2.29 por ciento del total de votos nacional. En este sentido, el análisis de la campaña electoral estará enfocado en las posturas de los tres candidatos punteros: Enrique Peña Nieto, Andrés Manuel López Obrador y Josefina Vázquez Mota.

En la campaña electoral de Josefina Vázquez Mota (JVM) es posible ver dos etapas de su estrategia de campaña. Primero, en un inicio JVM se mostró como la candidata mujer y su discurso se basa la posibilidad de elegir a la primera mujer presidenta de México. En esta etapa inicial, JVM se posicionó como una de las candidatas punteras y por lo tanto su objetivo era diferenciarse de los demás candidatos. En segundo lugar, tras el repunte en las encuestas

del candidato opositor, Enrique Peña Nieto (EPN), JVM se enfocó en generar mensaje de campaña para disuadir el voto hacia su opositor. Sin embargo, la estrategia comunicativa de JVM implicó un discurso con contenido que criticaba implícitamente las acciones del gobierno, de su mismo partido, en materia de seguridad. En este sentido, JVM logró la reevaluación del *estatus quo* al criticar las acciones del gobierno federal y olvidar atacar a sus contrincantes (Aguilar 2012). De este modo, la candidata oficialista del Partido Acción Nacional no estableció una campaña clarificadora en temas económicos.

Segundo, la campaña del candidato EPN se caracterizó por su propaganda electoral sin mucho contenido ideológico ni propuestas políticas concretas. Debido a que el candidato del PRI-PVEM encabezó la contienda electoral, sus anuncios de campaña buscaron crear emociones positivas con el objetivo de mantener al candidato en una zona de confort (Aguilar, 2012; Valenzuela, 2014). De hecho, en los numerosos *spots* televisivos, el candidato no se posicionó o realizó propuestas en temas económicos; los compromisos que proponía se enfocaban más en materia de infraestructura, bienestar, seguridad y temas de ecología.

Finalmente, el discurso de campaña del candidato Andrés Manuel López Obrador (AMLO) se enfocó en reestablecer la imagen de descalificación que se le atribuyo en las elecciones del 2006. En estas nuevas elecciones, AMLO propuso una campaña basada en el consenso y el acercamiento con nuevas facciones políticas, también presentó una visión maniquea del sistema político en dónde él representaba la opción del bien. Así mismo, mediante su discurso de la "República del Amor", el candidato buscó disuadir a los votantes de votar por el PRI. Sin embargo, al igual que los demás candidatos, AMLO tampoco emprendió una campaña clarificadora en temas económicos.

La duración de las campañas electorales en México es suficientemente larga como para permitir que los individuos menos sofisticados sean capaces de obtener información acerca del estado de la economía, aprender acerca de las posturas y propuestas de los candidatos y evaluar las mejores opciones para ejercer voto económico. Sin embargo, el caso de las elecciones del 2012 no es el escenario propicio para el voto económico porque ninguno de los candidatos emprendió una campaña clarificadora de la economía. En este sentido, sin importar la duración de las campañas, la probabilidad de que los individuos menos sofisticados en la elección presidencial mexicana en 2012 votaran económicamente es baja.

Finalmente, es útil hacer un sumario de las expectativas empíricas para cada elección presidencial analizada. Por un lado, con base en las hipótesis planteadas en el argumento, esperaría que en el caso de las elecciones de Chile 1993 y México 2012 las probabilidades de ejercer voto económico por parte de los votantes menos sofisticados sean bajas debido a que se trata de elecciones no clarificadoras en el tema económico. Por otro lado, entre las campañas clarificadoras (Uruguay 1994, México 2006 y Argentina 2007) se esperaría que aquellas con larga duración presenten mayores probabilidades de voto económico, en comparación con aquellas de corta duración. Específicamente, se esperaría que en la elección de México 2006, de larga duración, el exista mayor probabilidad de voto económico que en las elecciones de corta duración: Uruguay 1994 y Argentina 2007.

Cuadro 3 Expectativas empíricas para elecciones analizadas

Campañas no clarificadoras		
Chile 1993	<6 semanas	Baja probabilidad de voto económico
México 2012	>6 semanas	Baja probabilidad de voto económico
Campañas clarificadoras		
Uruguay 1994	<6 semanas	Alta probabilidad de voto económico (+)
Argentina 2007	<6 semanas	Media probabilidad de voto económico (+)
México 2006	>6 semanas	Alta probabilidad de voto económico (++)

Fuente: Elaboración propia

VI. Análisis estadístico

A continuación, presento el análisis cuantitativo con el objetivo de comprobar estadísticamente las hipótesis planteadas como parte de esta tesina. Los modelos que planteo constan de regresiones logísticas que permiten modelar la probabilidad que suceda un evento (variable dependiente dicotómica) en función de diversos factores (variables independientes).

Un primer paso para determinar la probabilidad de voto económico es identificar si la satisfacción económica tiene valor predictivo en la decisión de voto de los electores. En este sentido, planteo un Primer Modelo para evaluar la probabilidad de voto por el partido en el poder (variable dependiente) en función de distintos factores, entre los que destaca la satisfacción económica (principal variable independiente). Con base en este Primer Modelo elaboro dos sub-modelos que se diferencian en el tipo de población en función de la sofisticación política. Primero, en el Modelo 1.1 (**Tabla 1**) contemplo toda la población sin diferenciar por sofisticación política; posteriormente en el Modelo 1.2 (**Tabla 2**) solo considero a los votantes no sofisticados. Ambos sub-modelos permiten tener una perspectiva comparada del efecto de la satisfacción económica en el voto, enfatizando en el efecto para los votantes no sofisticados políticamente.

De acuerdo con los resultados del Modelo 1.1 (**Tabla 1**), la satisfacción económica es significativa para votar por el partido en el poder en los casos de Uruguay 1994 ($p<0.10$), Argentina 2007 ($p<0.10$) y México 2012 ($p<0.05$). Alternativamente, en todas las elecciones analizadas, la identificación con el partido en el poder es un predictor significativo ($p<0.01$) y con un efecto positivo en la probabilidad de voto por este partido. Los resultados son consistentes con la literatura que plantea que la identificación partidista es la actitud política con mayor influencia en la decisión de voto; la identificación partidista influencia la forma en que los votantes perciben y evalúan el mundo político, que se traduce en una preferencia de voto (Sigelman y Knight, 1985). Con base en el Modelo 1.1, la decisión de votar por el partido se puede explicar a partir de una percepción del desempeño del gobierno (específicamente del presidente) que está basada en la identidad partidista del votante.

Tabla 1 Modelo 1.1 Probabilidad de votar por partido en el poder

Variable dependiente: Voto poder	Chile 1993	Uruguay 1994	México 2006	Argentina 2007	México 2012
Satisfacción económica	0.396	0.972*	0.181	0.572*	0.278**
	(0.28)	(0.41)	(0.22)	(0.28)	(0.10)
Nivel de información	-0.199	0.258	0.243	-0.132	-0.218**
	(0.18)	(0.46)	(0.27)	(0.19)	(0.08)
Conocimiento percibido	-1.013*	0.006	0.010	0.024	0.169
	(0.40)	(0.52)	(0.25)	(0.34)	(0.14)
Interés en campañas	0.059	-0.329	0.118	0.038	0.004
	(0.20)	(0.39)	(0.25)	(0.24)	(0.13)
Interés en política	0.095	0.047	-0.194	-0.321	0.040
	(0.26)	(0.38)	(0.20)	(0.37)	(0.13)
ID partido en el poder	3.578***	7.570***	4.763***	3.233***	4.089***
	(0.46)	(0.86)	(0.37)	(0.46)	(0.25)
Fortaleza de ID	-0.819*	0.140	-0.131	-0.220	0.244
	(0.32)	(0.45)	(0.27)	(0.29)	(0.16)
Sexo	0.460	0.288	-0.252	0.288	-0.250
	(0.41)	(0.72)	(0.37)	(0.45)	(0.20)
Educación	-0.325	-0.533	0.210	0.246	0.217
	(0.27)	(0.43)	(0.19)	(0.31)	(0.11)
Edad	0.036*	0.028	0.004	-0.001	0.006
	(0.02)	(0.02)	(0.01)	(0.01)	(0.01)
Constante	-0.770	-6.269**	-3.466**	-2.563	-2.865***
	(1.96)	(2.15)	(1.24)	(1.40)	(0.54)
N	300	368	440	183	1255
Pseudo R2	0.4533	0.8323	0.5851	0.3674	0.3751
Log likelihood	-91.624	-42.154	-120.3472	-74.9270	-368.811

Leyenda: *p<0.10, *p<0.05, ***p<0.01; errores estándar en paréntesis
Fuente: Elaboración propia

A partir del Modelo 1.2 (**Tabla 2**) analizo el comportamiento de la variable dependiente en los votantes no sofisticados. El objetivo de este modelo es examinar directamente las hipótesis H1 y H2 de esta tesina; para ello se retoman las expectativas empíricas presentadas previamente. De acuerdo con esto, se esperaría que en los casos de México 2006 (campaña clarificadora de larga duración), Uruguay 1994 y Argentina 2007 (campañas clarificadoras de corta duración) los votantes no sofisticados tuvieran mayor probabilidad de votar por el partido en el poder en

función de la satisfacción económica; mayor probabilidad de ejercer voto económico. Al contrario, se esperaría que en Chile 1993 y México 2012, la evaluación de la economía no sea significativa para definir el voto.

En relación a la H1, los resultados del Modelo 1.2 demuestran que la hipótesis no se cumple en el sentido que se esperaba que las probabilidades de voto económico fueran diferenciadas por tipo de campaña. La satisfacción con la economía no fue un factor predictivo para la decisión de votar por el partido en el poder para ninguno de los casos, excepto para en Uruguay 1994. En este caso, la satisfacción con la economía tiene un factor predictivo significativo ($p<0.10$) con un efecto positivo en la decisión de votar por el partido en el poder. La relevancia de la economía en el caso de las elecciones Uruguay se puede deber a la preponderancia del tema económico en un contexto de reformas estructurales que permitieron y un marcado clivaje entre izquierda y derecha que permeó las propuestas en materia económica. Asimismo, el Modelo 1.2 demuestra que las hipótesis H2 tampoco se cumple en el sentido que los resultados del modelo no corresponden con las expectativas empíricas sobre la probabilidad de ejercer voto económico en razón de la duración de las campañas.

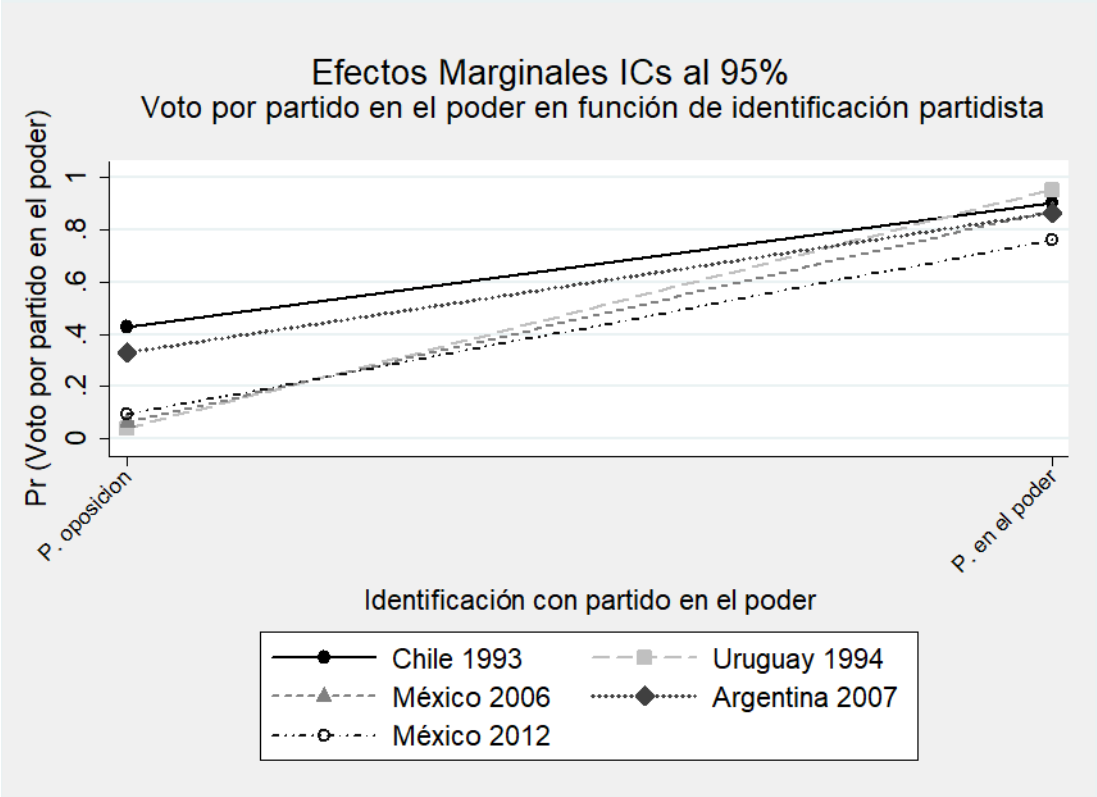
Tabla 2 Modelo 1.2 Probabilidad de votar por partido en el poder para individuos no sofisticados

Variable dependiente: **Voto poder**	Chile 1993	Uruguay 1994	México 2006	Argentina 2007	México 2012
Satisfacción económica	0.695	0.959*	0.155	0.558	0.178
	(0.39)	(0.41)	(0.22)	(0.32)	(0.13)
Nivel de información	-0.027	0.336	0.084	0.026	-0.142
	(0.35)	(0.53)	(0.55)	(0.32)	(0.16)
Conocimiento percibido	-1.439*	0.000	0.057	-0.192	0.214
	(0.61)	(0.52)	(0.26)	(0.36)	(0.17)
Interés en campañas	0.212	-0.320	0.102	0.141	0.010
	(0.30)	(0.38)	(0.25)	(0.28)	(0.16)
Interés en política	-0.192	0.040	-0.207	-0.577	-0.021
	(0.39)	(0.38)	(0.21)	(0.42)	(0.17)
ID partido en el poder	3.326***	7.504***	4.756***	2.788***	3.810***
	(0.61)	(0.87)	(0.37)	(0.52)	(0.32)
Fortaleza de ID	-0.786	0.140	-0.171	-0.188	0.303
	(0.42)	(0.45)	(0.28)	(0.33)	(0.22)
Sexo	0.518	0.299	-0.240	0.631	-0.274
	(0.60)	(0.72)	(0.37)	(0.51)	(0.27)
Educación	-0.317	-0.507	0.224	0.337	0.305*
	(0.34)	(0.44)	(0.20)	(0.37)	(0.15)
Edad	0.027	0.028	0.004	0.004	0.008
	(0.02)	(0.02)	(0.01)	(0.02)	(0.01)
Constante	-0.968	-6.274**	-3.327**	-2.601	-2.766***
	(2.14)	(2.20)	(1.25)	(1.47)	(0.74)
N	183	352	431	134	626
Pseudo R2	0.4848	0.8353	0.5875	0.3279	0.3308
Log likelihood	-48.84	-41.8392	-117.26	-57.92	-217.54

Leyenda: *p<0.10, *p<0.05, ***p<0.01; errores estándar en paréntesis
Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, en cuanto a las variables de control, destaca que la identificación partidista fue un factor predictivo para el voto en todas las elecciones analizadas (**Tabla 2**). Esta interacción es similar a la identificada en el Modelo 1.1. En todas las elecciones analizadas, el efecto de la identificación partidista sobre la probabilidad de voto por el partido en el poder es positiva. En el caso de los votantes no sofisticados, si hay identificación con el partido en el poder, incrementa la probabilidad de votar por ese mismo partido (**Gráfica 1**).

Gráfica 1 Efecto Marginal de identificación partidista en función del voto por el partido en el poder para votantes no sofisticados



Fuente: Elaboración propia

Con el objetivo de evaluar directamente la variable dependiente (voto económico), planteo un Segundo Modelo para identificar la medida en que la sofisticación política es un aspecto relevante para determinar la probabilidad de ejercer voto económico. En este Segundo Modelo analizo el ejercicio de voto económico en función de variables relacionadas con el conocimiento político (variables independientes): información, conocimiento percibido, interés en campañas e interés en política. Asimismo, se incluyen variables de control

relacionadas con la identificación partidista, la fuerza de identificación partidista, sexo, nivel educativo y edad. Presento un primer modelo 2.1 considerando a todos los electores, y un modelo 2.2 que considera únicamente a los votantes no sofisticados.

Los resultados del Modelo 2.1 **(Tabla 3)** muestran que el único caso en que una variable relacionada con el capital político de los votantes es relevante como factor explicativo del voto económico es Argentina en 2007. En este caso, el nivel percibido de conocimiento político es un predictor significativo ($p<0.10$) y con impacto negativo en la probabilidad de ejercer voto económico del voto económico. Este comportamiento es similar también si solo se consideran los votantes no sofisticados (**Tabla 4**)

Tabla 3 Modelo 2.1 Ejercicio de voto económico

Variable dependiente: Voto económico	Chile 1993	Uruguay 1994	México 2006	Argentina 2007	México 2012
Nivel de información	0.112	0.179	-0.272	0.053	0.124
	(0.12)	(0.15)	(0.19)	(0.15)	(0.07)
Conocimiento percibido	0.197	-0.077	0.020	-0.594*	-0.020
	(0.30)	(0.18)	(0.14)	(0.27)	(0.12)
Interés en campañas	-0.100	0.001	-0.172	-0.181	0.031
	(0.15)	(0.13)	(0.14)	(0.17)	(0.11)
Interés en política	-0.198	-0.096	0.123	0.222	-0.041
	(0.20)	(0.14)	(0.12)	(0.27)	(0.11)
ID partido en el poder	-2.245***	-0.252	-1.203***	-1.061**	-2.150***
	(0.35)	(0.24)	(0.22)	(0.36)	(0.22)
Fortaleza de ID	-0.177	-0.133	0.001	-0.248	-0.076
	(0.25)	(0.15)	(0.16)	(0.23)	(0.13)
Sexo	0.098	0.227	0.162	0.335	-0.138
	(0.31)	(0.24)	(0.21)	(0.35)	(0.18)
Educación	0.089	-0.455**	-0.301**	0.444	0.106
	(0.21)	(0.15)	(0.11)	(0.24)	(0.10)
Edad	-0.033**	-0.010	-0.009	-0.012	0.005
	(0.01)	(0.01)	(0.01)	(0.01)	(0.01)
Constante	2.184	1.549*	1.468*	0.784	0.743
	(1.50)	(0.65)	(0.61)	(0.90)	(0.44)
N	300	368	440	183	945
Pseudo R2	0.2079	.0374	0.831	0.890	0.1173
Log likelihood	-137.8032	-231.185	-277.81	-110.00	-435.13

Leyenda: *p<0.10, **p<0.05, ***p<0.01; errores estándar en paréntesis
Fuente: Elaboración propia

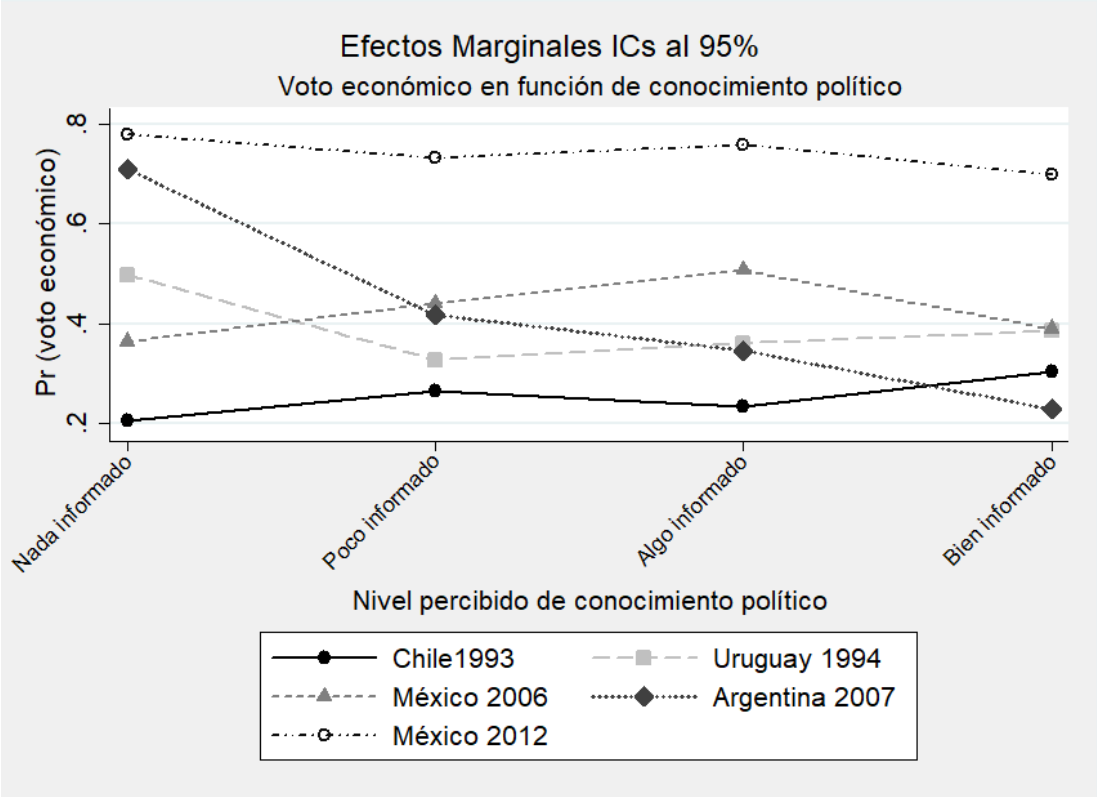
Tabla 4 Modelo 2.2 Ejercicio de voto económico en individuos no sofisticados

Variable dependiente: Voto económico	Chile 1993	Uruguay 1994	México 2006	Argentina 2007	México 2012
Nivel de información	0.320	0.211	-0.265	-0.046	0.241
	(0.25)	(0.18)	(0.32)	(0.26)	(0.15)
Conocimiento percibido	0.006	-0.051	0.031	-0.646*	-0.061
	(0.39)	(0.18)	(0.15)	(0.31)	(0.16)
Interés en campañas	-0.237	-0.020	-0.178	-0.221	0.066
	(0.21)	(0.14)	(0.14)	(0.20)	(0.15)
Interés en política	-0.434	-0.078	0.134	0.403	0.024
	(0.29)	(0.14)	(0.12)	(0.29)	(0.15)
ID partido en el poder	-1.718***	-0.281	-1.194***	-0.664	-2.124***
	(0.48)	(0.25)	(0.22)	(0.43)	(0.29)
Fortaleza de ID	-0.482	-0.098	0.030	-0.348	0.111
	(0.31)	(0.16)	(0.16)	(0.28)	(0.19)
Sexo	0.001	0.197	0.161	0.268	-0.058
	(0.41)	(0.24)	(0.21)	(0.41)	(0.25)
Educación	0.089	-0.518**	-0.330**	0.587*	-0.069
	(0.27)	(0.16)	(0.11)	(0.30)	(0.14)
Edad	-0.030*	-0.012	-0.009	-0.020	-0.001
	(0.02)	(0.01)	(0.01)	(0.01)	(0.01)
Constante	2.451	1.726*	1.456*	0.730	0.993
	(1.66)	(0.68)	(0.62)	(1.03)	(0.63)
N	183	352	431	134	459
Pseudo R2	0.1827	0.0408	0.082	0.1031	0.1181
Log likelihood	-85.20	-220.77	-272.61	-79.39	-229.77

Leyenda: *p<0.10, *p<0.05, ***p<0.01; errores estándar en paréntesis
Fuente: Elaboración propia

Al considerar solo a los votantes no sofisticados, la **Gráfica 2** muestra que para el caso de Argentina 2007, a mayor nivel de conocimiento percibido, menor la probabilidad de ejercer voto económico. Los casos en que el nivel percibido de conocimiento político tiene efecto positivo en la probabilidad de voto económico es en México 2006 y Chile 1993; pero éste no es un factor predictivo para explicar la probabilidad de voto económico.

Gráfica 2 Efectos marginales de voto económico en función del nivel percibido de conocimiento para individuos no sofisticados



Fuente: Elaboración propia

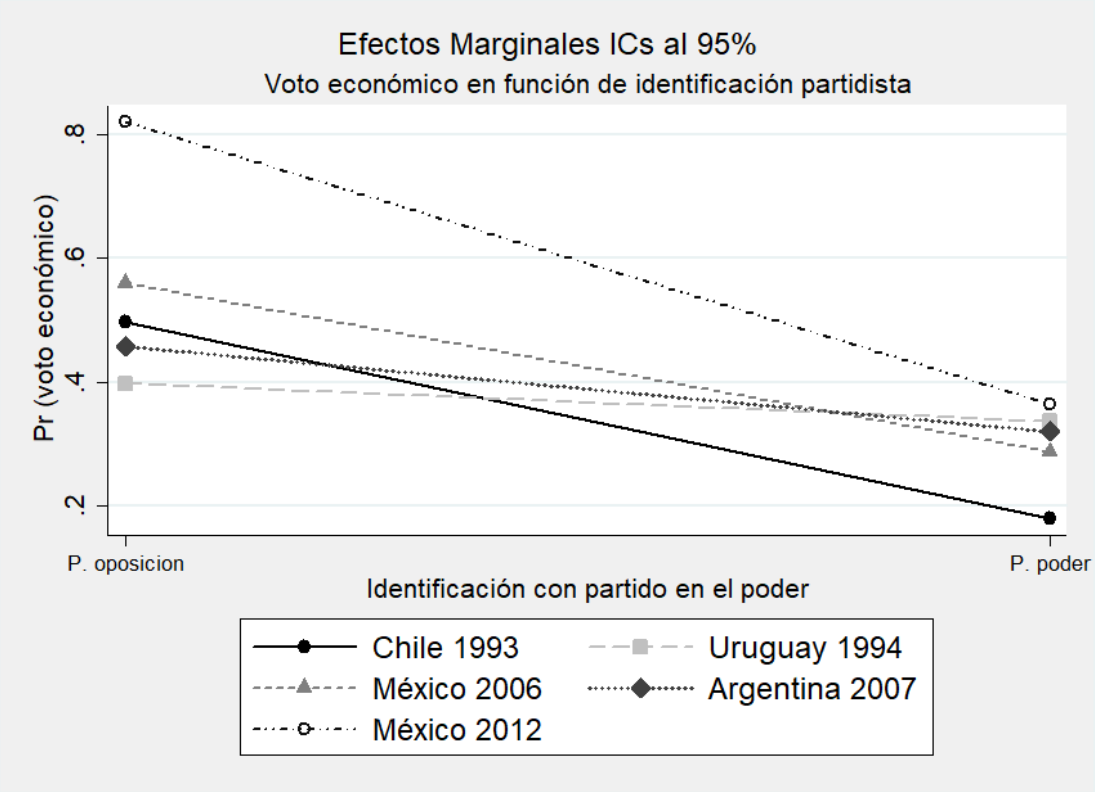
Los resultados del Segundo Modelo (2.1 y 2.2), permiten hacer un análisis a nivel individual para identificar los factores significativos para que los votantes ejerzan voto económico. Los resultados de ambos modelos muestran que los elementos relacionados con la sofisticación política no son relevantes para los votantes. A pesar que el caso de Argentina demuestra que éste elemento tiene valor explicativo, los resultados generales no son evidencia que respalde el argumento de esta tesina. Al respecto, considerando específicamente a los individuos no

sofisticados, los resultados muestran que la identificación partidista ($p<0.01$) y el nivel educativo ($p<0.05$) son variables con poder explicativo.

Primero, para los votantes no sofisticados, la identificación partidista tiene significancia estadística en los casos de Chile 1993, México 2006 y México 2012. En todas las elecciones, el efecto de la identificación con el partido en el poder tiene un efecto negativo en las probabilidades de ejercer voto económico (**Tabla 4**). Cuando un votante se identifica a favor del partido en el poder, este tiene menos probabilidades de tomar en cuenta la economía como un elemento para definir su voto (**Gráfica 3**).

Esta relación entre variables se puede explicar debido al hecho que la identificación partidista es una actitud política con mayor influencia en la definición del voto. Mientras que la percepción de la economía es un factor que fluctúa en el corto plazo que está relacionado con la identificación partidista y las disposiciones ideológicas del votante, la identificación partidista es un factor explicativo más estable que influencia la evaluación general del desempeño del gobierno, estructurando el voto. En este sentido, sería relevante explorar cómo la identificación partidista estructura la evaluación del desempeño económico a nivel individual.

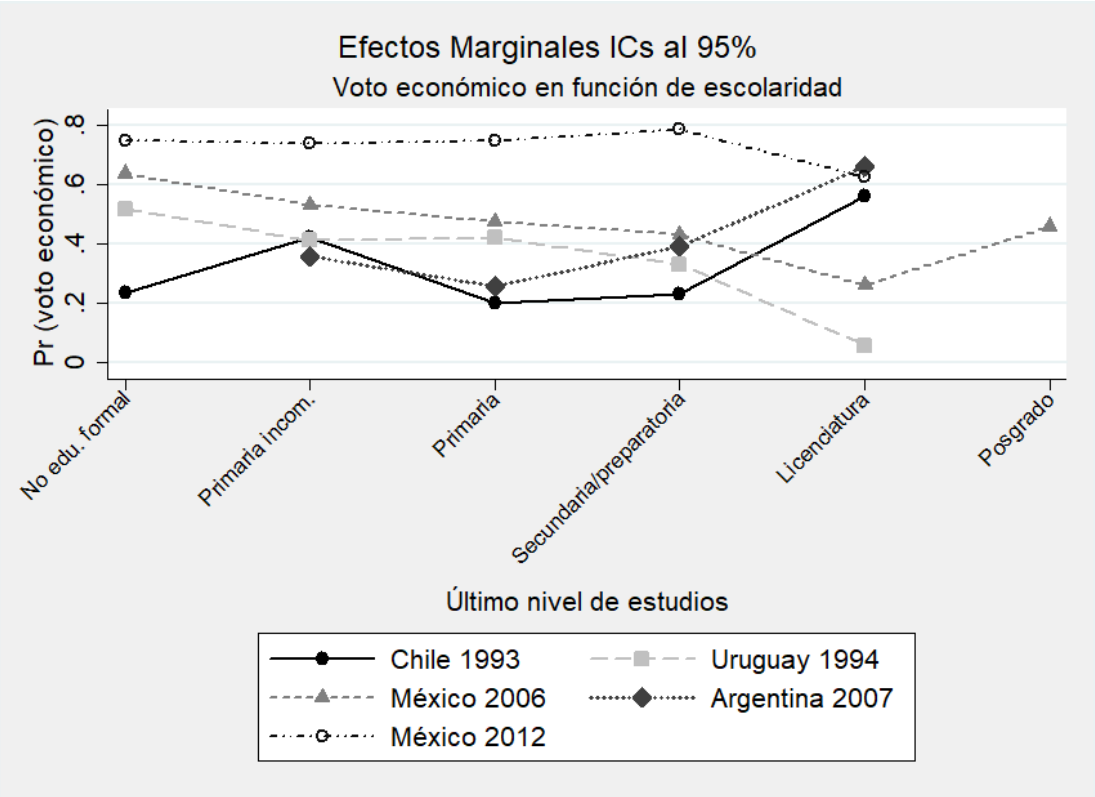
Gráfica 3 Efectos marginales de voto económico en función de la identificación partidista para individuos no sofisticados



Fuente: Elaboración propia

Segundo, en cuanto al nivel educativo y considerando solo a individuos no sofisticados, ésta variable tiene valor predictivo ($p<0.05$) en los casos de Uruguay 1994, México 2006 y Argentina 2007.En el caso de Uruguay 1994 y México 2006, ambas campañas clarificadoras, el efecto de la educación es negativo sobre la probabilidad de voto económico. La **Gráfica 4** muestra que conforme aumenta el nivel educativo, disminuye la probabilidad de votar con base en la evaluación de la economía. En el caso de Argentina 2007, el efecto del nivel educativo es contrario; a mayor nivel educativo incrementa la probabilidad de ejercer voto económico.

Gráfica 4 Efectos marginales de voto económico en función del nivel educativo para individuos no sofisticados



Fuente: Elaboración propia

En comparación, los modelos 2.1 y 2.2 muestran las variables que tienen valor explicativo para predecir la probabilidad de ejercer voto económico por parte de los votantes no sofisticados no varían de aquellas de la población general.[8] Destaca que las variables relacionadas con el capital político de los votantes, y que se pueden potencialmente asociar con la sofisticación política de los mismos, no son relevantes para determinar la probabilidad de hacer voto económico. Asimismo, sobresale que la identificación por el partido en el poder tiene relevancia significativa en la probabilidad de que los electores realicen voto económico. Al respecto es una oportunidad a futuro analizar la relación de la identificación partidista y la satisfacción económica.

Finalmente elaboro un Tercer Modelo en el que analizo todas las elecciones de forma agregada; genero una muestra igual al número total de observaciones de las cinco elecciones

[8] Sería relevante realizar un análisis comparativo entre individuos sofisticados y no sofisticados. En las elecciones analizadas, la N para individuos sofisticados no tenía el tamaño suficiente para generar resultados significativos.

analizadas a lo largo de esta tesina. A la vez, sistematizo dentro del modelo la duración y el tipo de campaña como variables dicotómicas. La duración de campaña es una variable categoriza las campañas como cortas (0) o largas (1) con base en el intervalo de 6 semanas; la variable de tipo de campaña categoriza los casos como campaña no clarificadora (0) y campaña clarificadora (1). El objetivo de este modelo es identificar entre elecciones si el tipo y duración de campaña es relevante para determinar las probabilidades de ejercer voto económico (**Tabla 5**).

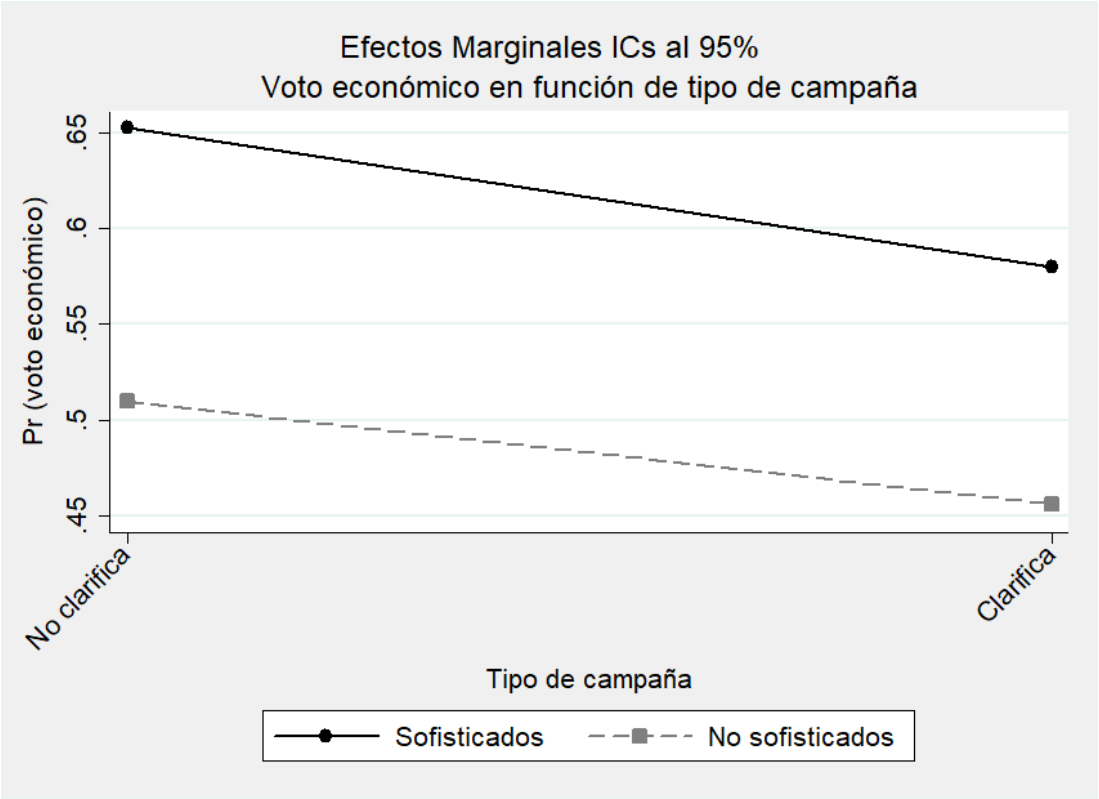
Tabla 5 Modelo 3 Probabilidad de ejercer voto económico (análisis agregado)

Variable dependiente: Voto económico	Todos	Sofisticados	No sofisticados
Tipo de campaña	-0.298***	-0.382	-0.227*
	(0.09)	(0.23)	(0.09)
Duración	1.116***	1.859***	0.946***
	(0.08)	(0.21)	(0.09)
Nivel de información	0.208***	0.090	0.257***
	(0.03)	(0.15)	(0.06)
Conocimiento percibido	0.001	0.061	-0.022
	(0.05)	(0.13)	(0.06)
Interés en campañas	-0.126***	-0.231**	-0.094*
	(0.04)	(0.09)	(0.04)
Interés en política	-0.033	-0.007	-0.026
	(0.04)	(0.10)	(0.05)
ID partido en el poder	-0.200**	-0.536**	-0.145
	(0.07)	(0.18)	(0.08)
Sexo	-0.047	-0.107	-0.012
	(0.07)	(0.16)	(0.08)
Educación	-0.020	0.325***	-0.105*
	(0.04)	(0.10)	(0.05)
Edad	-0.002	0.005	-0.005
	(0.00)	(0.01)	(0.00)
Constante	-0.068	-1.010	0.185
	(0.17)	(0.64)	(0.19)
N	3645	864	2781
Pseudo R2	0.076	0.1695	0.047
Log likelihood	-2331.66	-470.266	-1837.490

Leyenda: *p<0.10, *p<0.05, ***p<0.01; errores estándar en paréntesis
Fuente: Elaboración propia

Los resultados del Modelo 3 indican que el tipo de campaña y la duración de la misma son predictores significativos para determinar la probabilidad de voto económico por parte de los votantes no sofisticados. Respecto al tipo de campaña, los resultados del Modelo 3 (**Tabla 5**) son contrarios a lo planteado en el argumento de esta tesina. Se esperaba que las campañas clarificadoras tuvieran efecto positivo en las probabilidades de ejercer voto económico, particularmente de los individuos no sofisticados. Sin embargo, el efecto de las campañas clarificadoras es negativo sobre el voto económico. La **Gráfica 5** muestra el efecto negativo de las campañas clarificadoras sucede en votantes sofisticados y no sofisticados.

Gráfica 5 Efectos marginales de voto económico del tipo de campaña

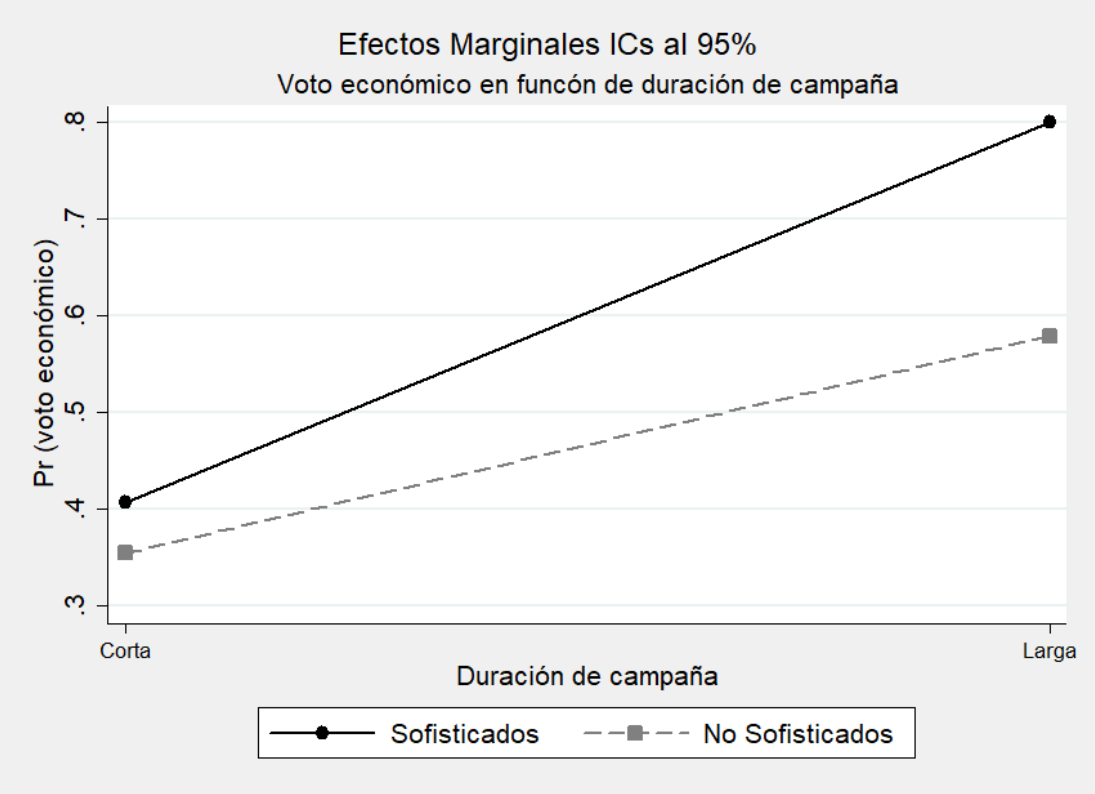


Fuente: Elaboración propia

Finalmente, la duración de campaña también es una variable con significancia estadística para predecir el voto económico ($p<0.01$), tanto para votantes sofisticados como no sofisticados. En este caso, el efecto de la duración de campaña es positivo, lo que indica que la probabilidad de ejercer voto económico es mayor durante campañas largas que en campañas cortas. La

Gráfica 6 muestra la relación e indica que cuando una campaña es más larga, la probabilidad de ejercer voto económico es menor en comparación con una campaña larga. Así mismo, el efecto de la duración de campaña larga es mucho mayor en votantes sofisticados que en no sofisticados; esto se puede atribuir mayor nivel de atención e importancia que se le da a este proceso por parte de los votantes sofisticados.

Gráfica 6 Efectos marginales de voto económico de la duración de campaña



Fuente: Elaboración propia

VII. Discusión de resultados

Las variables a nivel individual son factores explicativos más fuertes que los elementos contextuales, en este caso la identificación partidista destaca como una variable relevante para explicar la probabilidad de voto económico. Estudios respecto al voto han identificado la relevancia explicativa de ciertas predisposiciones individuales como la identificación partidista y la ideología (Powell y Whitten,1993). Los resultados del análisis estadístico son consistentes en este sentido, particularmente en cuanto a la identificación partidista (identificación con el partido en el poder). Los modelos demostraron que, para todos los casos, la identificación con el partido en el poder tuvo un valor explicativo ($p<0.01$) sobre el voto económico, la tendencia general.

La relevancia explicativa de la identificación partidista identificada a lo largo de este análisis se puede relacionar con el sesgo ideológico que caracteriza la interpretación de la política económica de los candidatos. Un elector puede interpretar ciertas políticas de intervención/ no intervención del estado como acciones positivas o negativas de acuerdo a su posición en el espectro ideológico (Sigelman y Knight, 1985). Sin embargo, en países de Latinoamérica se ha discutido acerca del débil contenido ideológico de los votantes; estudios de comportamiento político han demostrado que la identificación partidista como un componente estructurador en sistemas de partidos institucionalizados en torno a los ejes de la escala izquierda-derecha (Torcal, 2014). En este sentido, la identificación partidista se convierte en un valor político de alto nivel explicativo, que además de brindar guías para la evaluación de la situación económica funge como un factor de atribución selectiva de responsabilidades. Los resultados del análisis muestran que la identificación con el partido en el poder tiene un efecto negativo en las probabilidades de voto económico, una posible explicación podría ser la poca demanda de rendición de cuentas por parte de los votantes identificados con el mismo partido en el poder. Por otro lado, los votantes identificados con partidos de oposición tienden a creer que su partido podría desempeñarse mejor; pueden ejercer mayor rendición de cuentas e incrementar sus probabilidades de votar con base en la situación económica.

Los votantes no sofisticados tienden a basarse en circunstancias personales y no en condiciones nacionales, esto se traduce en que el votante no sofisticado tiene menos probabilidades de ejercer un voto con base en la situación económica a nivel macroeconómico.

Es más probable que los votantes no sofisticados ejerzan un "voto de bolsillo" basado en su situación económica actual, independientemente de si esta es consistente con los indicadores a nivel nacional. En el análisis realizado en esta tesina, la sistematización de la variable de voto económico se basó en la percepción de la economía a nivel general. Una de las limitaciones de la base de datos utilizada (CNEP), es que no contenía la pregunta de percepción de la situación económica para todas las elecciones analizadas; sería relevante replicar el ejercicio para evaluar esta relación y contemplar los datos actualizados del CNEP.[9] Como parte del argumento presentado en esta tesina, se esperaba que la economía, al ser un tema focal de las campañas podría ser considerado por los votantes independientemente de su nivel de sofisticación política. Sin embargo, el análisis estadístico demostró lo contrario, debido a que el tipo de campaña no influyó en las probabilidades de ejercer voto económico de los votantes no sofisticados.

Las campañas son un espacio para dotar a los electores de información y sirven como un atajo para facilitar el proceso de decisión del voto. El análisis presentado demuestra que las variaciones de las campañas no tienen efecto significativo en la probabilidad de que los electores voten con base en la economía. Al contrastar la relevancia de las variables contextuales con las individuales, una posible explicación es que una campaña electoral puede ser insuficiente para que un votante decida su voto en función de la información en materia económica. Las campañas electorales son un medio para reforzar o generar preferencias electorales, sin embargo, el efecto de las campañas podrá estar sesgado por otros elementos a nivel individual como la identificación partidista. Es decir, las campañas ilustran en medida de las prerrogativas preexistentes a nivel individual (Arcenaux, 2006). Al respecto, sería relevante analizar el efecto de las campañas en función de la identificación partidista de los electores y entender como estos interpretan y evalúan el desempeño económico en función de ésta.

[9] El análisis presentado a lo largo de esta tesina fue finalizado en 2016 con los datos disponibles hasta ese momento. Actualmente, el proyecto CNEP ha mostrado avances significativos y actualizaciones en la disponibilidad de datos para países de América Latina: Chile 2017, Colombia 2014 y 2018, República Dominicana 2010 y México 2018. En este sentido, con el objetivo de mejorar el análisis sería relevante replicarlo con base en la información más actualizada.

VIII. Conclusiones

El objetivo de esta tesina era mostrar que existen atajos informativos y recursos heurísticos que permiten a los votantes menos sofisticados ejercer voto temático racional. Específicamente, exploré si las campañas electorales representan un atajo informativo para los votantes menos sofisticados que faciliten el ejercicio de voto económico. Esta tesina buscó responder a la siguiente cuestión: **¿cuál es el efecto de la duración y tipo de campaña electoral en el voto económico de los *electores no sofisticados*?**

La pregunta de investigación planteada surge del interés por los estudios en materia de comportamiento político y psicología política, en los cuales se han analizado los elementos que afectan la forma en que los votantes toman su decisión de voto. Esta tesina me permitió explorar una yuxtaposición entre dos perspectivas en la literatura. Por un lado, la literatura que analiza la dinámica a nivel individual y que plantea que los votantes pueden tomar la economía como un referente para decidir su voto, en la medida en que sean capaces de traducir el desempeño económico en una atribución de responsabilidad para los actores políticos. Por otro lado, tomo en cuenta los estudios en materia de campañas electorales que indican que estas son espacios de aprendizaje para los votantes, ya que consisten en periodos altamente politizados y con alto flujo de información que permiten que los electores se informen para votar de forma racional.

La propuesta de esta tesina consistió en analizar el voto económico no cómo un resultado de una serie de condiciones del contexto, particularmente de las campañas electorales, y no como resultado únicamente de los niveles de sofisticación individual. Específicamente, propongo que la duración de una campaña y el hecho de que ésta sea clarificadora afectará la probabilidad de que los votantes no sofisticados voten con base en la economía. Con base en esto, planteé las siguientes hipótesis que fueron comprobadas por medio de un análisis cualitativo y cuantitativo.

H1: Si alguno de los candidatos lleva a cabo una campaña clarificadora (positiva o negativa), los votantes no sofisticados tienen mayores probabilidades de ejercer voto económico en campañas largas que en campañas cortas.

H2: Si cualquiera de los candidatos emprende una campaña no clarificadora, sin importar la duración de la campaña, los *votantes no sofisticados* tienen menores probabilidades de ejercer voto económico que en una campaña clarificadora.

Los resultados de esta tesina demostraron que, en los casos analizados, la satisfacción con la economía no fue un factor relevante para explicar el voto. La economía no parecer se una variable explicativa del voto, ni la probabilidad de voto económico varía conforme a la duración o tipo de campaña conforme a lo esperado. Con base en los resultados de los modelos estadísticos es posible rechazar las expectativas empíricas y las hipótesis planteadas; identifico que las variaciones en el tipo de campaña no tienen efecto significativo en las probabilidades de voto económico para las elecciones analizadas.

Alternativamente, los resultados de esta tesina muestran una significativa importancia de la identidad partidista como un elemento relevante para explicar el voto. Estos últimos hallazgos son congruentes con la literatura en la materia, en la que se plantea que la identidad partidista es una de las actitudes políticas con mayor importancia en la definición del voto (Campbell, 1960; Gelman y King, 1993; Powell y Whitten, 1993; Benton, 2005; entre otros). La identidad partidista configura una forma de ver el mundo político e influye en la forma cómo se evalúan los candidatos, el desempeño del gobierno, y las percepciones de otros elementos políticos. La identidad partidista se configura como un atajo informativo cuando los votantes no tienen tiempo de analizar la información que los rodea ni prevenir los problemas potenciales que puede enfrentar el gobierno; la identidad partidista es relevante debido a su utilidad para diferenciar posturas entre opciones políticas (Downs, 1957). Así, los votantes tienen mayor facilidad para comparar y elegir con base en ideologías partidistas, que en términos de la oferta de políticas públicas.

En este sentido, al considerar la literatura existente en temas de voto económico es posible apreciar un análisis de los efectos del contexto o desde la perspectiva individual, de cómo el votante analiza sus condiciones y evalúa las opciones electorales. El análisis elaborado a lo largo de esta tesina es un esfuerzo por considerar cómo el contexto y ciertas precondiciones a nivel individual afectan directamente las probabilidades de voto económico. El contexto, determinado por distintos factores, puede afectar de manera directa la forma en que los

individuos adquieren y utilizan la información, y las características a nivel individual afectarán la forma en como la información existente es internalizada.

Los resultados de esta tesina, buscaron contribuir a los análisis en la materia en miras de aportar al entendimiento de las implicaciones prácticas existentes en la relación entre economía y sofisticación política. Una de las principales consideraciones de las cuales parte este análisis es el hecho que la economía tiende a ser uno de los elementos más relevantes dentro de un programa político que se traduce en acciones de política pública que afectan directamente la calidad de vida de los votantes. Debido al impacto de los programas económicos, estos deberían de ser un punto de partida para la evaluación de las propuestas políticas de los candidatos. Sin embargo, de acuerdo a la literatura, el voto económico depende de un nivel de sofisticación política que permita a los votantes entender el comportamiento económico, atribuir causas, responsabilidades y traducirlo en un voto que premie o castigue el desempeño especifico de un gobierno. Al ser así, sería importante que los individuos menos sofisticados puedan entender los temas económicos para evaluar su situación de la economía y atribuir responsabilidades para castigar o premiar a sus gobernantes. En caso contrario, los menos sofisticados sería el grupo electoralmente más vulnerable ante el efecto de políticas económicas.

Referencias bibliográficas

Aguilar, Rosario, "¿Emociones y razón? El uso estratégico de emociones en los anuncios de la campaña presidencial de 2012." *Política y Gobierno*, Vol. XX, núm. 1, 2013: 141-158.

Alan Angell y Benny Pollack." The Chilean Elections of 1993: from Polarization to Consensus." *Bulletin of Latin America Research,* vol.14, num.2,1995:105-125.

Anderson, Cristopher J. "The end of economic voting? Contingency Dilemmas and the limits of democratic accountability." *Annual Review of Political Science*, Vol. 37, núm.1, enero 2007: 271-96.

Aninat, Eduardo. "Chile in the 1990s: Embracing Development Opportunities." *Finance and Development,* Marzo 2000:1-5.

Arceneaux, Kevin. "Do Campaigns Help Voters Learn? A Cross National Analysis." *British Journal of Political Science,* 2006: 159-173.

Batista, Federico. "Voto económico retrospectivo e sofisticacao na elecao presidencial de 2002". *Revista de Sociología e Politica*. vol.22, núm. 50, 2014:149-174

Bertels, Larry M. "Issue Voting Under Uncertainty: An Empircal Test." *American Journal of Political Scince,* 1986: 709-728.

————**.** "Uninformed Votes: Information Effect in The Presidential Elections." *American Journal of Political Science,* 1996:194-230

Benton, Allyson Lucinda. "Dissatisfied Democrats or Retrospective Voters?Economic Hardship, Political Institutions, and Voting Behaviour in Latin America." *Comparative Political Studies,* 2005: 417-442.

Campbell, Angus, et al. *The American Voter*. Nueva York, John Wiley and sons. 1960.

Carlin, Ryan E., y Shane P. Singh. "Executive Power and Economic Accountability." *The Journal of Politics*, 2015.

CIDOB. "Luis Alberto Lacalle Herrera" disponible en http://www.cidob.org/biografias_lideres_politicos/america_del_sur/uruguay/luis_alberto_lacalle_herrera/(language)/esl-ES. Consultado el 20 mayo 2016.

Crespo Ismael y Pablo Mieres. “Las elecciones uruguayas de 1994: Continuidad en la transformación del sistema partidista." *Revista de Estudios Políticos*, num.91, 1996:313-335.

Cristopher J., Anderson. “Economic voting and political context: a comparative perspective.” *Electoral Studies*, 2000: 151-170.

Downs, Anthony. "An Economic Theory of Political Action in a Democracy." Journal of Political Economy 65, no. 2, 1957: 135-50. http://www.jstor.org/stable/1827369.

Duch, Raymond M, y Stevenson Randy. “Context and the Economic Vote: A multilevel Analysis.” *Political Analysis*, 2005: 387-409.

Duchy, Raymond M., Harvey D. Palmer, y Cristopher J. Anderson. “Heterogeneity in Perceptions of National Economic Conditions.” *Midwest Political Science Association*, 2000: 635-652.

Erikson, Robert S. "Economic Conditions and The Presidential Vote." *The American Political Science Review*, 1989: 567-573.

Esposito, Emilia, Cristian Nieves, Mauro Pérez y Matian Ruíz. *La otra cara de la partidocracia uruguaya: voto económico, evaluación de la gestión y efectos de la campaña electoral en los votantes con débil identidad partidaria.* Ciencias Sociales Universidad de la República, 2015.

Fiorina, Morris P. “Economic Retrospective Voting in American National Elections: A Micro- Analysis.” *American Journal of Political Science*, 1978: 426-443.

Gelman, Andrew y Gary King. "Why are American Presidential Election Campaign Polls So Variable When Votes Are So Predictable?" *British Journal of Political Science*, 1993:409-451.

Gomez, Brad T, y Matthew Wilson. “Political Sophistication and Economic Voting in the American Electorate: A theory of heterogeneous attribution.” *Midwest Political Science Association*, 2001: 899-914.

Gomez, Brad T., y J. Matthew Wilson.”Cognitive Heterogeinity and Economic Voting: A comparative Analysis of Four Democratic Electorates.” *American Journal of Political Science*, nº 1 (Enero 2006): 127-145.

Grafstein, Robert, y Moser Ann. “Cofronting Political Economic Theories of Voting with Evidence.” *Society of Political Methodology*, 2001.

Hellwig, Timothy. “Constructing Accountabilty: Party Position Taking and Economy Voting.” *Comparative Political Studies*, 2012: 91-118.

Holbrook, Thomas J. "Forecasting with Mixed Economic Signals: A Cautionary Tale." *Political Science and Politics*, 2000: 39-44.

Jímenez, Margarita y Gabino Solano. "Tensiones institucionales entre los poderes ejecutivo y legislativo en Brasil". 2008. Recuperado de http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/C511208EB1E6075C052579DD005CDDB7/$FILE/118.Tensiones_entre_los_poderes_ejecutivo_y_legislativo_en_Brasil.pdf

Lewis-Beck, Michael S., y Maria Celeste Rotto. “Economic Voting in Latin America: A general model.” *Electoral Studies,* 2013: 489-493.

Licona, Ángel. "Política económica y crecimiento en México: cinco sexenios en busca de la estabilidad." *Revista de Economía, Política y Sociedad,* vol.10, nú.37,2014:97-122.

Linz, Juan. “The Perils of Presidentialism.” *Journal of Democracy* , 1990: 51-69.

Lupia, Arthur, Mathew D McCubbins, y Samuel L. Popkin. “Beyond Rationality: Reason and the Study of Politics.” *Elements of Reason: Cognition, Choice, and the Bounds of Rationality* (Cambridge Studies in Public Opinion and Political Psychology,), 2000: 1-20.

Lupia, Arthur y Mathew McCubbins. *The Democratic Dilemma. Can citizens learn what they need to know*. Cambridge, Cambridge University Press: 1998.

Markus, Gregory B. "The impact of Personal and National Economic Conditions on the Presidential Vote: A Pool Cross Sectional Analysis." *American Journal of Political Science,* 1988:137-154.

Mieres, Pablo. "Elecciones 1994: Una nueva fase de la transformación electoral." *Revista Uruguaya de Ciencia Política.*

Munck, Gerardo L. "Democratic Stability and its Limits: An Analysis of Chile´s 1993Elections." *Journal of Inter American Studies and World Affairs*, vol.36, num.2, 1994:1-38.

Negretto, Gabriel. *Political Parties and Institutional Design: Explaining Constitutional Choice in Latin America.* Cambridge University Press, 2008.

Page, Benjamin I. y Robert Y. Shapiro. *The Rational Public: Fifty Years of Trends in America´s Policy Preferences.* Chicago, University of Chicago Press. 1992.

Payne, Mark y otros. *La política importa: democracia y desarrollo en América Latina.* Washington: Banco Inter Americano de Desarrollo, 2003.

Pereyra, Guillermo. "México: violencia criminal y "guerra contra el narcotráfico." *Revista Mexicana de Sociología,* vol.74, núm.3,2012:429-460.

Powell, Bingham G., y Guy D. Whitten. "A Cross National Analysis of Economic Voting: Taking Account of The Political Context." *Midwest Political Science Association,* 1993: 391-414.

Quattrone, Geroge A, y Amos Tsersky. "Contrasting Rational and Psychological Analyses of Plitical Choice." *The American Political Science Review,* 1988: 719-736.

Ratto, Maria Celeste y José Ramón Monter. "O compotamento eleitoral dos argentinos. Algumas chaves das eleicoes presidenciais de 2007" em Comportamento Eleitoral. 2013.

Rudolph, Tomas J. "Who´s Responsible for Economy? The formation and Consequences of Responsabilty Attributions." *American Journal of Political Science* , 2003: 698-713.

Roth, Roy K. "Does the Economy etermine the President? A Refressión Model for Predicting US Presidental Elections." *Undergraduate Economic Review*, 2011: artículo 11.

Samuels, David. "Presidentialism and Accountabilty for the Economuu in Comparative Perspective." *American Political Science Review*, 2004.

Sigelman, Lee, y Kathleen Knight. "Public Opinion and Presidential Responsability for the Economy: Undestanding Personalization." *Political Behaviour*, 1985: 167-91.

Singer, Matthew. "Defendamos lo que hemos logrado, el voto económico en México durante la elección presidencial de 2006." *Política y Gobierno,* 2009: 199-235.

Singer, Matthew M. "Economic Voting in an Era of (Non) Crisis: The Changing Electoral Agenda in Latin America 1928-2010." s.f.

Sniderman, Paul M. The New Look in Public Opinion Research". en *Political Science: The State of the Discipline II,* ed., Ada W, Finifter. Washing DC., American Political Science Association. 1993.

Stevenson, Randolph T. y Lynn Vavreck. "Does Campaign Lenght Matter? Testing Cross National Effects." *Britsh Journal of Political Science,* 2000:217-235.

Torcal, Mariano. "Conocimiento político entre los dominicanos: causas y consecunecias" en *El votante dominicano. Ciudadano y elecciones en República Dominicana.* 2015.

————**.** "Bases ideológicas y valorativas del votante mexicano y su efecto en el voto. Síntomas de una creciente institucionalización" en *El comportamiento electoral mexicano en las elecciones de 2012*. Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública :2014.

Vavreck, Lyn. *The message Matters*. Princeton, Princeton University Press: 2009.

Weatherford, M. Stephen. "Economic voting and the symbolic politics argument: a reinterpretation and synthesis." *The American Political Science Review*, 1983: 158-174.

Williams, John T. "The Political Manipulation of Macroeconomic Policy." *The American Political Science Review*, 1990: 767-79.

Base de datos

Construcción propia con base en datos del *proyecto Comparative National ElectionProject* (Acceso restringido). Para mayor información, consultar el sitio web del proyecto en https://u.osu.edu/cnep/:

Apéndice

A. Tratamiento de variables en base de datos

Variable		**Tipo de variable**	**Operacionalización**
Voto económico	Voto congruente con satisfacción económica	Categórica binaria	0= no voto económico 1= voto económico
Voto poder	Encuestado voto en las elecciones por partido en el poder	Categórica binaria	0= voto por partido de oposición 1=voto por partido en el poder
Sofisticación política	Tipo de votante con base en sofisticación política	Categórica binaria	0= no sofisticado 1= sofisticado
Satisfacción económica	Nivel de satisfacción con la situación económica del país	Categórica binaria	0= no satisfecho con la economía 1= satisfecho con la economía
Nivel de información	Número de respuestas correctas a cinco preguntas sobre el conocimiento político	Categórica ordinal	0= cero aciertos de cinco 1= un acierto de cinco 2= dos aciertos de cinco 3= tres aciertos de cinco 4= cuatro aciertos de cinco 5= cinco aciertos de cinco
Conocimiento percibido	Consideración del encuestador sobre el nivel de conocimiento político del encuestado	Categórica ordinal	0= nada informado 1= no muy informado 2= algo informado 3= muy informado

Interés en campañas	Nivel de interés en las campañas políticas	Categórica ordinal	0= no interesado 1= poco interesado 2= no interesado 3= algo interesado 4= muy interesado
Interés en política	Nivel de interés en política	Categórica ordinal	0= no interesado 1= poco interesado 2= algo interesado 3= muy interesado
ID partido en el poder	Identificación con el partido en el poder (oficialismo)	Categórica binaria	0= partido de oposición 1= partido en el poder
Variable		**Tipo de variable**	**Operacionalización**
Fortaleza de ID	Fortaleza de la identidad partidista	Categórica ordinal	0= no fortaleza 1= no muy fuerte 2= algo fuerte 3= muy fuerte
Sexo	Sexo del encuestado	Categórica binaria	0= masculino 1= femenino
Educación	Nivel de estudios	Categórica ordinal	0= sin educación formal 1= educación primaria incompleta 2= educación primaria 3= secundaria/preparatoria 4= universidad 5= posgrado
Edad	Edad del encuestado	Continua	17-99 años
Tipo de campaña	Campaña clarificadora o no clarificadora	Categórica binaria	0= no clarificadora 1= clarificadora

Duración campaña	Duración de campaña electoral en torno a un rango de seis semanas	Categórica binaria	0= campaña menor a seis semanas 1= campaña mayor a seis semanas