

MONITOR DE CAMPAÑA ELECTORAL 2014

3ª sesión.

15 de octubre de 2014

“Campaña electoral presidencial 2014: entrando en la recta final”¹

Ignacio Zuasnabar²

¹ El autor quiere agradecer a la Fundación Konrad Adenauer y a la Universidad Católica por su apoyo en la elaboración de este artículo.

² Ignacio Zuasnabar es Lic. en Sociología y Mag. En Sociología y Ciencia Política. Es docente en la Universidad Católica del Uruguay y Coordinador de la Maestría en Comunicación Política y Gestión de Campañas Electorales de la misma universidad. Es Director del área de opinión pública de Equipos MORI.

INDICE

I. Introducción y objetivos

II. La evolución de las preferencias

III. Algunas claves para entender lo que está pasando

1. Los factores de “largo plazo”: las identidades partidarias
2. Los factores de “mediano plazo”: la evaluación de la marcha de las cosas
3. Los factores de “corto plazo”: los desempeños de campaña y la imagen de los candidatos

IV. A modo de conclusión

I. INTRODUCCION Y OBJETIVOS

Este artículo tiene como objetivo general analizar la campaña electoral uruguaya 2014.

Dos artículos anteriores de esta serie se habían concentrado en evaluar: a) las estrategias y el desempeño de los candidatos en el marco de las elecciones internas; y b) los resultados de dichas elecciones internas y el desempeño del sistema de encuestas en esa oportunidad³.

Este penúltimo artículo, ya mucho más cercano a la elección, analiza la campaña desde una doble mirada.

Por un lado, estudia la evolución de las preferencias electorales a lo largo del año, a partir de la sistematización de las encuestas publicadas por diferentes empresas consultoras en el país.

En segundo lugar, reflexiona sobre algunas de las principales tendencias de opinión pública que pueden estar explicando el desenlace de esta elección. Se propone una mirada hacia algunos elementos estructurales (“de largo plazo”), evaluativos (“de mediano plazo”) y de campaña (“de corto plazo”), que pueden ayudar a entender lo que está pasando.

Por último, y a modo de conclusión, se establecen algunas reflexiones sobre los escenarios esperables para la primera y segunda vuelta, y ciertas advertencias de carácter general sobre la movilidad potencial del electorado.

³ Zuasnabar, Ignacio (2014) “La campaña electoral 2014: primer acto”, presentado el miércoles 23 de abril, y “Las elecciones internas uruguayas de 2014. Análisis de los resultados, y evaluación del sistema de encuestas”, el miércoles 16 de junio. En ambas ocasiones los artículos fueron presentados en las jornadas Monitor Electoral, organizadas por la Universidad Católica del Uruguay con el apoyo de la Fundación Konrad Adenauer.

II. LA EVOLUCIÓN DE LAS PREFERENCIAS

¿Qué ha pasado con la intención de voto de los uruguayos durante el 2014? El Cuadro 1 muestra la evolución de las preferencias, tomando el promedio de cinco empresas consultoras que publican resultados regularmente en los medios de comunicación. Se supone que el promedio de las encuestas (si todas están bien hechas, claro) debería ser un mejor estimador de la realidad que cada una de las encuestas consideradas individualmente. Este procedimiento, entonces, debería arrojar luz sobre la evolución de las preferencias a lo largo del año, con un nivel de precisión muy razonable⁴.

Cuadro 1: Intención de voto por partido en elecciones 2014 (promedio de encuestas de cinco consultoras)

| | Feb/Mar | Abr | May | Jul | Ago | Set | Oct |
|-----------------------|---------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| Frente Amplio | 44 | 43 | 43 | 41 | 41 | 41 | 42 |
| Partido Nacional | 29 | 28 | 28 | 30 | 31 | 31 | 30 |
| Partido Colorado | 15 | 16 | 17 | 14 | 13 | 13 | 15 |
| Partido Independiente | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| Indecisos y otros | 13 | 10 | 11 | 12 | 11 | 11 | 12 |
| TOTAL | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

Fuente: Promedio de Cifra, Equipos Consultores, Factum, Interconsult y Opción

Comparando los promedios de las mediciones durante el año se aprecia en términos generales una importante estabilidad, con algunas pequeñas variaciones.

El Frente Amplio comienza el año con una intención de voto de 44%, y al iniciar octubre (últimas mediciones disponibles) tiene promedialmente 2 puntos menos (42%). Este es probablemente el cambio más importante de la campaña, por razones que se comentarán más adelante. El Frente Amplio cayó en el primer semestre del año, llegando a su mínimo en agosto y setiembre, e insinuando alguna recuperación a principios de octubre. El Partido Nacional inicia el año con 29% y al comenzar octubre tiene un 30%, aunque en algunos meses tuvo un promedio de 31%. El Partido Colorado, mientras tanto, inicia y termina con el mismo porcentaje (15%) aunque, en algún tramo de la campaña, estuvo por debajo de este guarismo.

Entonces: el tono predominante de la campaña 2014 ha sido, gruesamente hablando, de estabilidad. La campaña no ha logrado modificar sustantivamente la estructura de preferencias partidarias de los uruguayos (cosa difícil, por otra parte, dado que esta estructura de preferencias ha permanecido razonablemente estable en los últimos años).

Dentro de esta estabilidad predominante, el cambio más significativo es la mencionada pérdida de 2 puntos en la intención de voto del FA. Este cambio es significativo no por su magnitud (en los hechos es un cambio pequeño) sino porque aleja al partido de gobierno de sus objetivos políticos: ganar en primera vuelta y/u obtener mayoría

⁴ Se toman en cuenta para el promedio los resultados de cinco empresas encuestadoras que publican sus resultados en diferentes medios de comunicación de alcance nacional: Cifra, Equipos Consultores, Factum, Interconsult y Opción. Radar también ha publicado durante 2014 pero con escasa regularidad.

parlamentaria. El FA era el único partido del sistema que podía proponerse alcanzar estos objetivos, y en octubre (al menos al comenzar octubre) está algo más lejos de estos que al comenzar el año.

La evolución de la campaña 2014 ha sido para el FA diferente a la campaña 2009. Si se comparan ambos procesos, hace 5 años el FA iniciaba la campaña con idéntica adhesión a la actual (44%), pero en aquel entonces logró mantenerse e incluso crecer en algunos meses, mientras que en 2014 perdió pie hasta fines de agosto/principios de setiembre.

A fines de agosto la Senadora Lucía Topolansky expresó públicamente que “*el susto despertó al mamado*”, haciendo referencia directa a que las malas noticias de las encuestas habían generado una reacción en el partido de gobierno y su militancia. De acuerdo a los datos disponibles la reacción del FA se evidencia más bien a principios de octubre, aunque en setiembre logró al menos detener la caída que lo había afectado en los meses previos.

Cuadro 2: Intención de voto por partido en elecciones 2009 (promedio de encuestas de cuatro consultoras)⁵

| | Mar | Abr | May | Jul | Ago | Set | Oct |
|-----------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| Frente Amplio | 44 | 44 | 44 | 44 | 45 | 45 | 44 |
| Partido Nacional | 36 | 35 | 35 | 36 | 34 | 31 | 30 |
| Partido Colorado | 8 | 8 | 8 | 10 | 10 | 11 | 12 |
| Partido Independiente | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| Indecisos y otros | 11 | 12 | 12 | 9 | 9 | 11 | 12 |
| TOTAL | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

Fuente: Promedio de Cifra, Equipos MORI, Factum e Interconsult

El proceso de 2009 también fue diferente al actual para los otros partidos. En lo que respecta al Partido Nacional, en aquel año iniciaba con una intención de voto muy alta (36%) que mantuvo hasta la post-interna (julio), pero luego cayó abruptamente en el tramo final de la campaña. Las encuestas de principios de octubre ya lo mostraban con un 30% y votó realmente un 29%. En 2014, en cambio, ha tenido un año mucho más estable.

El Partido Colorado tuvo durante 2009 una tendencia de crecimiento moderada pero sostenida entre febrero y principios de octubre (de 8% a 12%). Las encuestas de fines de octubre (no incluidas en este análisis) ya lo mostraban cercano al 15%, y terminó votando realmente un 17%. En 2014 el Partido Colorado ha tenido más oscilaciones en las encuestas pero parece mostrar, al igual que en 2009, cierto crecimiento sobre el final (al menos a principios de octubre; restan considerar las encuestas finales).

Si se compara el estado de opinión promedial de octubre de 2009 con el que se encuentra a principios de octubre de 2014 la situación muestra que el FA está 2 puntos

⁵ Extraído de Zuasnabar, Ignacio: “*La campaña que fue: el desenlace que se viene*”. Artículo presentado en la III sesión del Monitor de Campaña Electoral 2009 en la Universidad Católica del Uruguay el 13 de octubre de 2009.

por debajo de aquel entonces, el PN está igual, y el PC está 3 puntos por encima de aquel momento.

Pero, volviendo a mirar la figura general, está claro que la elección en 2014 presenta algunas diferencias menores pero sustantivas respecto a la de 5 años atrás. La tabla que se presenta a continuación muestra un conjunto de indicadores significativos para comparar una elección y otra.

Cuadro 3: Diferencias entre intención de voto 2014 y 2009

| | Mar | Abr | May | Jul | Ago | Set | Oct |
|------------------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| Diferencia FA - (PC+PN) 2009 | 1 | 1 | 1 | -2 | 2 | 2 | 3 |
| Diferencia FA - (PC+PN) 2014 | 0 | -1 | -2 | -3 | -3 | -3 | -3 |
| | | | | | | | |
| Diferencia FA 2014- FA 2009 | 0 | -1 | -1 | -3 | -4 | -4 | -2 |
| Diferencia PC+PN 2014 - PC/PN 2009 | 1 | 1 | 2 | -2 | 1 | 2 | 4 |

En 2009 el FA inicia el año con 1 punto de ventaja sobre la suma de los partidos tradicionales, y se mantuvo así durante casi todo el año (salvo en el mes de julio, cuando enfrentó problemas para conformar su fórmula presidencial) llegando a principios de octubre con 3 puntos de ventaja, y votando en la elección 2 puntos por encima (48% a 46%). En 2014, por el contrario, casi todo el año (salvo en marzo), el FA ha estado por debajo de la suma de los partidos tradicionales y, en los últimos cuatro meses, 3 puntos por debajo.

Otra forma de ver la evolución es analizar las preferencias de cada uno de los bloques, comparadas consigo mismos. El Frente Amplio ha estado todo el año (salvo al inicio) por debajo de sus mismos niveles en 2009. Y, por el contrario, la suma de los partidos tradicionales ha estado casi siempre (salvo en julio) por encima de cinco años atrás. Y, al comenzar octubre, 4 puntos por encima que 5 años atrás.

La conclusión de estos datos parece evidente. Si en 2009 no fue sencillo para el Frente Amplio ganar la elección y retener la mayoría parlamentaria, en 2014 será una tarea probablemente todavía más compleja, ya que al comenzar el mes crítico se encuentra un escalón por debajo que hace 5 años.

¿Por qué un partido que ha sido bien evaluado por la población en los dos períodos en que ha gobernado, que ha tenido un ciclo económico favorable muy acentuado que se ha logrado traducir en mayor bienestar para las personas, que ha impulsado algunas reformas estructurales profundas en el país, hoy está en problemas para retener el gobierno?

En el capítulo siguiente se presenta información y análisis de opinión pública que pueden ayudar a encontrar algunas pistas para entender esta situación.

III. ALGUNAS CLAVES PARA ENTENDER LO QUE ESTÁ PASANDO

El comportamiento electoral está influido por distintos tipos de factores. Una agrupación clásica de estos factores los separa en aquellos de “largo plazo” (que tienen que ver con las identidades partidarias e ideológicas de las personas), con aquellos de “mediano plazo” (básicamente, evaluativos sobre la marcha de cosas como la economía o el gobierno), o de “corto plazo” (desempeño de campaña y su influencia en la imagen de los candidatos).

A continuación se examinarán algunos de estos elementos.

1. Los factores de “largo plazo”: las identidades partidarias

Los uruguayos se han caracterizado históricamente por desarrollar identidades partidarias muy amplias y muy intensas. Este rasgo, gruesamente, se mantiene hasta la actualidad. Por identidad partidaria se entiende un “vínculo psicológico-afectivo, de mediano plazo, con un partido político” (Campbell et.al, 1960). Es decir, las personas desarrollan hacia los partidos vínculos que van más allá de una preferencia racional coyuntural y oscilante. Por lo general, en el plano de las identidades políticas, los uruguayos son bastante estables.

Los datos de identificación partidaria de mediano plazo muestran un escenario de competencia razonablemente estable si se lo mira desde las identidades políticas. En 1999 las identidades del sistema eran predominantemente tradicionales (45% a 30% del FA), en 2004 la relación se invirtió (42% a 28% a favor del FA), y tanto en 2009 como en 2014 se encuentran situaciones de extrema paridad: en 2009 con modesta ventaja del FA (40% a 36%), y en 2014 con mínima ventaja del bloque tradicional (37% a 36%).

Cuadro 4: Identificación partidaria en Uruguay, 1999-2014

| | 1999 | 2004 | 2009 | 2014 |
|--|------|------|------|------|
| Frente Amplio | 30 | 42 | 40 | 36 |
| Partido Nacional | 18 | 16 | 19 | 19 |
| Partido Colorado | 21 | 8 | 8 | 9 |
| Identidad múltiple tradicional (PC+PN) | 6 | 4 | 9 | 9 |
| Otras identidades múltiples | 3 | 5 | 4 | 3 |
| Independientes | 21 | 25 | 20 | 24 |
| TOTAL | 100 | 100 | 100 | 100 |

Fuente: Equipos Consultores

El punto de partida de la elección, entonces, muestra un escenario abierto y competitivo. La magnitud de los ejércitos es similar, y el “territorio” principal de batalla está representado por alrededor de uno de cada cuatro uruguayos que no integran ninguno de los bandos (24%), o se sienten cercanos a ambos (3%).

La evolución de las identidades partidarias ilustra también sobre algunos procesos de cambio. Parece claro que el Frente Amplio tuvo un crecimiento explosivo de sus identidades entre 1999 y 2004 (más acentuado que su crecimiento electoral) y que en las

elecciones sucesivas, gradualmente, ha perdido algo de peso. En la elección de 2009 perdió 2 puntos de identidades (similar a lo que fue su pérdida electoral: de 50% en 2004 a 48% en 2009), y en 2014 pierde 4 puntos adicionales, que aún no se puede saber qué efecto electoral real tendrán el 26 de octubre pero que, a juzgar por las encuestas conocidas y analizadas en el capítulo anterior, podrían estar afectando en línea similar.

Los datos también muestran evoluciones interesantes en la matriz de identidades de los otros partidos. La proporción de uruguayos identificados con el Partido Colorado cayó fuertemente en el ciclo 1999-2004 (el gobierno de Batlle y las “siete plagas de Egipto”), y luego se ha mantenido constante. Esta constancia ha operado, más allá de que el Partido Colorado ha tenido resultados electorales muy disímiles. Si la información de identidades partidarias es correcta, en 2004 el PC votó muy cercano a lo que podría considerarse su “piso” electoral (entendido este como la proporción de personas con identidades exclusivas hacia ese partido: el PC votó 10% cuando el total de “colorados-colorados” era de 8%). En 2009 el PC creció fuertemente en su votación y alcanzó al 17%, pero la matriz de fondo no cambió: la proporción de “colorados-colorados” continuó siendo prácticamente la misma. Esto sugiere que en realidad el crecimiento en la votación del partido no provino de un “retorno a casa” de los colorados “migrantes”, sino de la captación de segmentos independientes (aunque algunos de ellos hayan sido votantes colorados en el pasado). En 2014 la proporción de colorados tampoco ha aumentado de forma significativa, por lo que si el PC repite aproximadamente la votación de la elección anterior (algo probable según las últimas encuestas) la línea de interpretación será la misma que en 2009.

Con relación al Partido Nacional, ocurre un fenómeno similar. Es interesante notar que la identidad blanca es la más estable de las tres. En contextos socio-políticos muy diferentes, el núcleo de electores identificados con el Partido Nacional en forma exclusiva (los “blancos-blancos”) se ha mantenido prácticamente inmutable. Y en este ciclo también el PN ha enfrentado resultados electorales muy disímiles. Desde el “colapso” de 1999 cuando recibió 22% de los votos (votando muy cerca de su “piso”) hasta el fuerte crecimiento de 2004 cuando alcanzó el 34% de los votos, el PN siempre mantuvo una base identitaria similar. Y también en el último período, votando alrededor del 30% (algo por debajo en 2009, probablemente algo por encima de acuerdo a las encuestas 2014), su núcleo de apoyo original no ha variado significativamente.

Un último apunte tiene que ver con las “identidades tradicionales” (personas que se sienten identificadas tanto con el PC como con el PN). Estas no han crecido significativamente en los últimos años, más allá de que en términos de dinámica política se ha ido afianzando la idea de la existencia de un “bloque electoral”.

Retomando el argumento central: una de las razones por las que el FA no la está teniendo fácil para retener el gobierno en 2014 tiene que ver con elementos identitarios de fondo. La identidad frenteamplista creció hasta 2004 y luego, moderadamente, ha tendido a decrecer. Continúa siendo la identidad mayoritaria del sistema, y por eso las chances de gobernar un tercer período se mantienen intactas. Pero el territorio de fondo es mucho más competitivo que en 2004, y algo más competitivo incluso que en la elección 2009.

2. Los factores de “mediano plazo”: la evaluación de la marcha de las cosas

Hay una premisa básica respecto al comportamiento político (y no solo político) de los seres humanos. Cuando las personas sienten que las cosas van bien, en general tienden a querer que todo siga como está. Y cuando las personas sienten que las cosas van mal, en general tienden a querer cambiar el estado de las cosas.

La continuidad o cambio del partido de gobierno puede interpretarse de acuerdo a este razonamiento elemental.

La pregunta relevante es entonces: ¿cómo sienten los uruguayos que van las cosas? Esta respuesta podría ser infinitamente amplia, en función de cómo se defina “las cosas”. Aquí se abordarán solo dos dimensiones, consideradas centrales para entender el asunto: la marcha de la economía, y el desempeño del Presidente y del gobierno.

Con relación a la marcha de la economía, la literatura internacional sobre comportamiento electoral ha desarrollado ampliamente la relación entre economía y voto o, en psicología política, entre *percepción económica* y voto (lo que importa no es como las cosas *son* sino cómo el público *las ve*).

¿Cómo ven los uruguayos hoy la marcha de la economía? En términos generales podría decirse que la ven bien. Equipos Consultores ha desarrollado un Índice de Confianza del Consumidor (ICC), con metodología similar a la de otros países del mundo. Este Índice combina la percepción de la situación actual con algunos juicios retrospectivos (cómo ha variado) y algunos prospectivos (qué se espera en el corto y mediano plazo), y agrega juicios sobre la propia situación económica del entrevistado y su familia, sobre la economía del país en su conjunto, y la predisposición a la compra de bienes durables y a compras menores.

Este Índice ha mantenido, a lo largo de todo 2014, niveles positivos. El Índice varía en términos teóricos entre 0 (pesimismo absoluto) y 100 (optimismo absoluto) y, en el promedio del año, el Índice ha tenido un registro de 55 puntos, tanto en el 1er como en el 2º semestre. De acuerdo a los criterios para interpretación de estos datos, la franja en la que se ha movido el ICC es de “*moderado optimismo*”. Aunque aquí no está la serie de datos de largo plazo (el Índice con esta metodología se empezó a relevar en 2007), todos los indicadores de confianza económica muestran que esta última década ha sido excepcional en esta materia: nunca antes (al menos desde 1989 cuando se hacen encuestas regulares en Uruguay) la confianza en la economía había sido tan alta como en este ciclo.

Cuadro 5: Índice de Confianza del Consumidor. Promedios anuales

| | 2007 | | 2008 | | 2009 | | 2010 | | 2011 | | 2012 | | 2013 | | 2014 | |
|----------|------|----|------|----|------|----|------|----|------|----|------|----|------|----|------|--|
| Semestre | 2º | 1º | 2º | 1º | 2º | 1º | 2º | 1º | 2º | 1º | 2º | 1º | 2º | 1º | 2º | |
| ICC | 52 | 56 | 52 | 53 | 62 | 66 | 62 | 62 | 56 | 58 | 56 | 56 | 55 | 55 | 55 | |

Fuente: Equipos Consultores

Otro indicador económico muy sensible a las decisiones políticas de las personas es el temor inflacionario. Cuando los ciudadanos sienten que los precios suben más allá de lo deseable, desarrollan cierto malestar porque comienzan a percibir incertidumbres sobre la posibilidad de mantener su calidad de vida y sus pautas de consumo. En toda sociedad existe cierto temor inflacionario, y particularmente en la uruguaya es casi una pauta cultural instalada luego de varias generaciones que fueron socializadas en contextos inflacionarios (algunos incluso severos).

Cuadro 6: Temor inflacionario (% de personas que creen que en los próximos 12 meses los precios subirán “mucho” o “bastante”). Promedios anuales

| | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 |
|--------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| % de temor inflacionario | 46 | 52 | 35 | 37 | 49 | 50 | 56 | 51 |

Fuente: Equipos Consultores

Los datos de 2014 muestran que el temor inflacionario en Uruguay existe, y parece relativamente alto, aunque menor que el del año pasado. Las medidas impulsadas por el gobierno en la materia sobre comienzos del año parecen haber surtido efecto sobre las percepciones, aunque no han diluido el temor completamente.

En el balance, ¿qué nos dicen las percepciones económicas en clave de continuidad y cambio? En ambos casos (confianza en la economía, y temor inflacionario), las percepciones no son malas. Balance más bien positivo en el ICC, balance algo más negativo en temor inflacionario, pero en niveles razonablemente controlados.

El punto sobre el que se quiere llamar la atención en este artículo, mirando la serie de datos, es que si bien las percepciones económicas son en 2014 moderadamente positivas, son en ambos casos **menos positivas que en 2009**.

Es decir que el impulso “a favor”, el “viento de cola” que recibe el FA desde las percepciones económicas existe, pero este viento tiene menos fuerza que en la elección anterior. Y, si en la elección anterior al FA no le fue sencillo conseguir sus objetivos políticos (aunque los logró), quizá en 2014 sea más complicado aún.

Por último, el desempeño del gobierno. La evaluación el desempeño de José Mujica como Presidente ha tenido durante el 2014 un saldo positivo.

Cuadro 7: Evaluación de la gestión del Presidente. Promedios anuales

| | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 |
|------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Aprueba | 10 | 52 | 47 | 42 | 46 | 60 | 62 | 47 | 42 | 43 | 50 |
| Desaprueba | 72 | 22 | 22 | 26 | 23 | 19 | 16 | 26 | 32 | 34 | 28 |
| Saldo neto | -62 | 30 | 25 | 16 | 23 | 41 | 46 | 21 | 10 | 9 | 22 |

Fuente: Equipos Consultores

Luego de promedios de aprobación bastante más moderados en 2012 y 2013, el Presidente ha recuperado una franja de comodidad importante en la visión de los

uruguayos. Quienes aprueban su desempeño de Presidente son en promedio 50% en lo que va del año, y quienes lo desaprueban son bastantes menos (28%). Por tanto, el saldo de evaluación de gestión presidencial es notoriamente positivo (más de 20 puntos).

Volviendo al razonamiento más básico en términos de continuidad y cambio: cuando los ciudadanos perciben que el gobierno lo está haciendo bien, tienen pocos motivos para el cambio; cuando sienten que lo está haciendo mal son más propensos al mismo. Está claro que este factor es más importante en sistemas electorales donde se permite la reelección inmediata del Presidente (cuando el Presidente es a su vez candidato su evaluación de gestión está muy asociada a su intención de voto), pero también opera en sistemas sin reelección inmediata como el nuestro.

Si el gobierno está relativamente bien visto, entonces este es otro factor que juega a favor del FA. Esto es cierto. Pero nuevamente, al igual que ocurría con la confianza económica, el punto es que este “empuje” del gobierno saliente a la candidatura del FA es menor que el que se registraba en 2009. En aquel entonces el gobierno del FA se retiraba con 60% de aprobación en el promedio del año y nada menos que 41 puntos de saldo neto positivo. Hoy los niveles están bastante por debajo de los de hace 5 años.

En síntesis, los factores evaluativos de mediano plazo muestran que el FA cuenta con cierto empuje positivo de parte del estado de las cosas, pero que ese empuje positivo es mucho menor al que existía cinco años atrás.

En 2009 los uruguayos sentían que las cosas iban bien, y que era razonable seguir más o menos el mismo rumbo. En 2014 los uruguayos sienten que las cosas no van mal, pero no lo suficientemente bien como para que todo siga igual.

De hecho, ante una pregunta explícita sobre continuidad y cambio realizada por Equipos Consultores en setiembre de 2014, la amplia mayoría de los uruguayos (71%) se adhería a la idea de que *“el próximo gobierno debe realizar cambios en el rumbo del país”* frente a la opción de *“el próximo gobierno debe continuar los lineamientos del gobierno actual”*, que era elegida por el 26%.

Cuadro 8: Opinión sobre los lineamientos del próximo gobierno

| | Setiembre 2014 |
|---|----------------|
| El próximo gobierno debe continuar los lineamientos del gobierno actual | 26% |
| El próximo gobierno debe realizar cambios en el rumbo del país | 71% |
| NS/NC | 3% |
| TOTAL | 100% |

Fuente: Equipos Consultores

Ergo: las cosas pueden andar más o menos bien (la economía, el gobierno), pero la satisfacción no es plena. Hay cosas que cambiar. El “impulso continuista” de los factores evaluativos, claramente pesa menos que hace 5 años.

3. Los factores de “corto plazo”: los desempeños de campaña y la imagen de los candidatos

Los factores de corto plazo tienen que ver básicamente con los desempeños de campaña. Quizá el indicador de opinión pública sobre el que más influyen estos desempeños es la imagen de los candidatos.

La imagen de los candidatos es, a su vez, uno de los factores centrales para captar el voto de los electores independientes e indecisos, generalmente poco propensos a definirse por identidades partidarias, ideologías o incluso por juicios muy elaborados racionalmente.

¿Qué ha ocurrido en esta campaña con la imagen de los candidatos?

En el artículo anterior de esta serie se analizaba que en el primer semestre del año a Vázquez le había costado sintonizar con una parte del electorado uruguayo ya que su slogan de “vamos bien” era interpretado más como autoelogio retrospectivo que como ilusión prospectiva. Era más adecuado para hablarle al 26% que desea continuar las cosas como están, que para seducir a los que sienten que es necesario implementar cambios. Y frente Lacalle Pou, apoyado en una demanda de renovación política que se vio plasmada claramente en la elección del 1º de junio, surgió como un desafiante de riesgo.

Esto se reflejó, además, en los principales indicadores de imagen de los candidatos, transformando la elección en una mucho más competitiva que lo previsto. En un análisis de la imagen de los candidatos presentada por Equipos Consultores en Subrayado (Canal 10), se mostraba que la diferencia de imagen entre los principales candidatos, que era de 29 puntos al comenzar el año, se había reducido a 8 puntos a principios de setiembre.

Cuadro 9: Porcentaje de “simpatías” hacia los principales candidatos presidenciales

| | Febrero 2014 | Setiembre 2014 |
|------------------|--------------|----------------|
| Tabaré Vázquez | 60% | 53% |
| Luis Lacalle Pou | 31% | 45% |
| Pedro Bordaberry | 34% | 34% |

Fuente: Equipos Consultores

De cualquier forma, la imagen del candidato continúa siendo un factor de ventaja para el Frente Amplio. Aún con una disminución de la diferencia relativa en este tramo de la campaña, el candidato del FA continúa teniendo una mayor imagen positiva (y una menor imagen negativa) que el del PN, aspecto que podría ser decisivo en una segunda vuelta. Pero, más allá de lo que pueda ocurrir, está claro que el achicamiento en la diferencia de imagen de los candidatos es otra de las claves explicativas (de “corto plazo”) de por qué el FA tiene una elección más cerrada de lo que algunos podían imaginar un tiempo atrás.

IV. A MODO DE CONCLUSION

Las últimas encuestas de intención de voto muestran en promedio al FA en un entorno del 42%, y al PN en un 30%, con un nivel de indecisión algo por debajo del 10%.

En este estado de opinión es casi seguro que efectivamente habrá una segunda vuelta, es decir, que nadie alcanzará el 50% de los votos emitidos el próximo 26 de octubre.

¿Podría alcanzar el FA una mayoría parlamentaria? Esto no aparece como el resultado más probable a la luz de los datos de las encuestas (al menos las de fines de setiembre y principios de octubre), pero estrictamente no puede descartarse.

El nivel de votación con el que el Frente Amplio alcanzaría la mayoría parlamentaria no es un nivel fijo. Depende de cuál sea la proporción de voto blanco/nulo, y de cómo se distribuyan los votos a los demás partidos. Por el mecanismo de cocientes decrecientes puede haber un sesgo (más grande o más pequeño) a favor del lema mayoritario. En 2009 el FA alcanzó mayoría parlamentaria (más del 50% de los escaños) con 48,0% de los votos, pero este nivel podría ser inferior incluso al 47% si hay una mayor fragmentación del voto y un elevado nivel de voto blanco o nulo.

En cualquier caso, más allá de cuál sea el límite necesario para tener mayoría, el FA debería captar en este tramo final una proporción más grande de los indecisos de lo que logró en 2004 y en 2009.

Si el FA alcanzara, o estuviera incluso muy cerca de la mayoría parlamentaria, la segunda vuelta le sería en principio favorable. Si estuviera lejos del objetivo y si, por ejemplo, Partido Nacional y Partido Colorado tuvieran mayoría parlamentaria conjunta, la segunda vuelta es bastante más complicada para el oficialismo y más favorable a la oposición.

Lo que sí se puede afirmar es que, en cualquier caso, la elección de 2014 se avizora como la más competitiva de los últimos 20 años. Lo más probable a la luz de las encuestas de setiembre y principio de octubre, es que tengamos una segunda vuelta de bandera verde (salvo vuelco imprevisible hacia alguno de los bandos).

En esta línea, es necesario realizar algunas advertencias finales que pueden no ser menores. El electorado uruguayo se ha caracterizado en las últimas décadas por una estabilidad electoral extraordinaria (o, mejor dicho, por un extremo gradualismo en los cambios). Esto, entre otras cosas, facilita el trabajo de los investigadores de opinión pública: un electorado poco afecto a los “cambios bruscos” es la panacea del encuestador. Sin embargo, en esta campaña electoral 2014 hay algunos llamados de atención que es necesario mencionar.

Por un lado, un conjunto de elementos sugieren que esta es una elección que está entusiasmando menos a los ciudadanos que otras anteriores. De acuerdo a recientes datos de Cifra sobre participación en actos políticos, esta campaña “*está convocando*

casi un tercio menos de participantes que la campaña 2009”⁶. De un 26% de participantes en actos en la campaña anterior se pasa a un 17% en la actual.

Por otro lado, parece haber procesos de decisión más lentos. En algunos tramos de la campaña, algunas empresas encuestadoras (aunque no todas) han señalado niveles relativamente altos de indecisos. Básicamente esto ocurrió con la encuesta de Equipos Consultores de agosto y setiembre (12% y 15% de indecisos respectivamente), y de Radar en octubre (11% de indecisos y 3% de ‘no contesta’).

Por último, en la interna nacionalista del 1º de junio se evidenció un cambio en los últimos días en la preferencia de algunos electores que dejó en “falsa escuadra” a las mediciones previas. No se trató de un cambio de gran magnitud si se mira el conjunto del electorado, pero sí fue lo suficientemente importante como para generar un resultado no previsto.

Entonces, en una situación en la que el cambio de unos pocos puntos del electorado podría derivar en escenarios muy diferentes, es de orden tener en cuenta estas señales.

Si efectivamente estos son indicios de que quizá, a diferencia de lo ocurrido en otras elecciones, un sector del electorado está menos firme en sus decisiones y podría llegar a volcarse en plazos breves (y quizá tan breves que las encuestas no puedan captar), es necesario extremar la prudencia. Obviamente no es posible “pronosticar” este vuelco, y mucho menos su posible dirección (podría ser hacia un lado o hacia el otro). Pero sí advertir de la probabilidad de la ocurrencia de este evento, en un país poco acostumbrado a que estas cosas ocurran.

⁶ www.cifra.com.uy