

**PERFIL POLITICO Y COMPORTAMIENTO ELECTORAL
ANALISIS DE UNA MUESTRA DE VOTANTES COSTARRICENSES
ANTE LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES DE 1986.**

*Henning Jensen y Ramón González **
Instituto de Investigaciones Psicológicas
Universidad de Costa Rica.

Resumen

Se estudió el comportamiento político-electoral del costarricense, mediante una encuesta, (n = 563) en el Area Metropolitana durante enero de 1986. El propósito fue estudiar la relación entre las preferencias electorales y los factores: características sociodemográficas, comportamiento informativo, creencias electorales, perfil político de campaña e influencia de medios de persuasión.

Se encontró que los electores de partidos mayoritarios basan sus preferencias en factores de carácter afectivo-valorativo, mostrando poca diferenciación en cuanto a: perfil político-ideológico, información política y participación activa en el proceso electoral. Los resultados se discuten en términos de sus implicaciones para instituciones democráticas del país.

Abstract

Costa Rican political and electoral behaviour was studied by means of a sample survey (n = 563) in the Metropolitan Area during January 1986. The objective was to study the relationship between electoral preferences and the following factors: socio-demographic characteristics, news reports, electoral beliefs, the political profile of the campaign and the influence of means of persuasion.

It was found that electors of the majority parties base their preferences on affective and valorative factors, showing little differentiation with regard to political and ideological profile, availability of political information and active participation in the electoral process. Results are discussed in terms of their implications for the country's democratic institutions.

INTRODUCCION

Habermas (1958, p.9), entre otros muchos autores, destaca la creciente renuncia de las Ciencias Políticas a definir el concepto de democracia a partir de principios directivos que le eran usuales a la Filosofía Social y a la Teoría del Estado clásicas: "(Las Ciencias Políticas) sustituyen el sentido objetivo de las instituciones por sus determinaciones

abstractas. En lugar de partir, por ejemplo, del principio del estado de derecho y de la soberanía popular, definen la democracia a través del aparato existente". La democracia sería considerada un método para acceder al poder político, para tomar decisiones de relevancia social y para mantener las condiciones de equilibrio necesarias para el funcionamiento del sistema.

La participación política de los ciudadanos es parte esencial del concepto de democracia. Su concepción tecnocrática, sin embargo, la reduce a un sistema de reglas cuidadosamente formalizado, detrás del cual se pierde la idea de la democracia en cuanto a que su realización fáctica implicaría, a la vez, el logro de la autodeterminación de la humanidad. En el sentido del "poder del pueblo", demo-

* Los autores expresan su agradecimiento al Lic. Alfonso González, a Pamela Greenwood y Marta Brian, miembros del Instituto de Investigaciones Psicológicas, al Taller de Psicología Política de la Escuela de Psicología y a los estudiantes que participaron ad honorem en la recolección de datos, por su magnífica y generosa colaboración en el presente estudio.

cracia sería sinónimo de libertad y la participación política, la función misma de ese proceso de liberación de los hombres.

En la moderna tríada sociopolítica de Estado, partidos políticos y público, funge este último como aquel ámbito en que las organizaciones que aspiran al poder político buscan aprobación plebiscitaria. El público no constituye la esfera de la crítica y del control, ni tampoco la instancia mediadora entre sociedad y Estado, sino, actualmente más que nunca antes, una masa de votantes hacia la que se dirige la publicidad demostrativa de los partidos políticos. La relación de independencia entre el público y los partidos políticos ha conducido a que éstos no sean delegados de los intereses generales, sino que ellos mismos se han convertido en instrumento de formación de la voluntad popular. En el concepto moderno de publicidad no se expresa ya un proceso de revisión de las decisiones políticas ante las instancias de la opinión pública, sino un medio para lograr que personas o cosas se vuelvan dignas de aclamación.

El presente estudio tuvo como objetivo el indagar la influencia de algunos factores sobre el comportamiento electoral, a saber: (a) características sociodemográficas, (b) comportamiento informativo, (c) creencias electorales, (ch) perfil político de campaña y (d) influencia de los medios de persuasión.

METODO Y DESCRIPCION DE LA MUESTRA

Las entrevistas se llevaron a cabo entre el 20 y el 24 de enero de 1986. Se elaboró un cuestionario estructurado consistente de 17 preguntas y los entrevistadores obtuvieron la instrucción de aplicarlo en personas de ambos sexos, cuyas edades oscilaran entre los 20 y los 50 años. Las entrevistas debían ser realizadas en el sector central de la ciudad de San José y en las zonas periféricas de San Pedro y Guadalupe. Se utilizó así una muestra no aleatoria de cuotas con edad y sexo como criterios clasificatorios.

En el período antes mencionado, se logró entrevistar a 563 personas, de quienes el 55% fue de sexo masculino y el 45%, de sexo femenino. El 73% de la muestra tenía una edad comprendida entre 20 y 39 años. El 45% de los sujetos realizaba o había cumplido ya sus estudios universitarios, mientras que el 36% tenía estudios secundarios. Sólo el 15% correspondió a las categorías de "ninguna educación", "primaria incompleta" o "primaria completa".

Más interesante aún que una descripción global de la muestra, es presentar las características sociodemográficas de los votantes clasificados según el candidato de su preferencia. La pregunta 15, "¿por quién votará usted?", contenía cuatro alternativas de respuesta: Arias, Calderón, Otros e Indeciso. En el diseño del cuestionario, se supuso que la categoría de "otros", en virtud de que las entrevistas se realizarían en la zona central de la ciudad de San José, correspondería a los partidos llamados de izquierda.

Al tomar la respuesta a la pregunta 15 como criterio de clasificación, no resultaron diferencias significativas entre los cuatro grupos en la variable "sexo". En la variable "edad", sin embargo, las diferencias fueron significativas al nivel del 5%, resultando que el 61.3% de las personas entrevistadas, cuya edad era de 18 a 19 años, votaría por Arias, mientras que el 22.6% votaría por Calderón. En el intervalo entre 20 y 29 años, el 53.3% favorecía a Arias y el 25.7%, a Calderón. Los sujetos entre 30 y 39 años se distribuían en un 47% a favor de Arias y un 33.6% a favor de Calderón. Sólo en la categoría de 40 a 49 años, los votantes entrevistados favorecían claramente a Calderón (50.7%), frente a un 38.4% con respecto a Arias. En los dos restantes grupos etarios ("de 50 a 59" y "60 años y más"), la distribución porcentual fue exactamente igual para ambos candidatos mayoritarios (43.8% y 46.2%, respectivamente).

El 4.6% de la muestra afirmó que votaría por otros partidos. Todos estos sujetos eran menores de 40 años. El grupo de indecisos (13.5% de la muestra) tenía, en un 53.4%, una edad comprendida entre los 20 y los 29 años.

La tabulación cruzada de las variables "ocupación" y "nivel de estudios" no arrojó diferencias significativas entre las cuatro submuestras de votantes. Sin embargo, es interesante mencionar algunos indicadores. En sólo 4 de las 18 categorías utilizadas para clasificar a los sujetos según ocupación, Calderón aventajó a Arias, a saber: "ingeniería" (45% contra 25%), "directivo o empresario" (57% contra 29%), "agricultor-ganadería" (50% contra 25%) y, finalmente, "conductor" (50% contra 25%). La mayoría de los votantes de Arias se agruparon en las categorías ocupacionales de "ciencias sociales" (18%), "oficina y afines" (12%), "comerciante-vendedor" (12%), "estudiante" (19%). Los votantes de otros partidos correspondieron primordialmente a las categorías de "artes y letras" (16%), "ciencias sociales" (24%), "comerciante-vendedor" (16%) y "estudiante" (16%).

Los sujetos caracterizados como indecisos se distribuyeron en diferentes categorías ocupacionales, de tal manera que presentaron un grado relativamente acentuado de heterogeneidad. Las categorías en que se agruparon los indecisos fueron “ciencias sociales” (17%), “oficina y afines” (12%), “doméstica-misceláneos” (14%), “estudiantes” (17%) y “ama de casa” (11%).

En lo que respecta a la variable “nivel de estudios”, el 44% de los sujetos entrevistados que afirmaron que votarían por Arias eran de educación universitaria incompleta o completa. En contraste, a estas dos categorías juntas correspondió el 32 % de quienes votarían por Calderón. El 60% de los sujetos que votarían por otros partidos políticos se agrupa en estas categorías, así como también el 38% de los indecisos. A las categorías de “secundaria incompleta” y “secundaria completa”, pertenecieron el 30% de los votantes de Arias, el 26% de los de Calderón, el 24% de otros partidos y, finalmente, el 36% de los indecisos. En las categorías de primaria incompleta o completa, se agruparon el 12% de los votantes de Arias, el 15% de los de Calderón, el 8 % de los de otros partidos y el 17% de los indecisos.

Los resultados arriba mencionados no permiten establecer imágenes claramente definidas de cada submuestra de votantes, aunque sí es posible identificar ciertas marcadas tendencias dentro de la heterogeneidad que caracteriza a cada grupo. Los votantes de Arias y de otros partidos políticos se agrupan diferencialmente en categorías etarias inferiores, con lo cual se establece una marcada inclinación de sectores jóvenes a favorecer con su voto al candidato que resultara posteriormente ganador de las elecciones presidenciales y a aquellos partidos que, según nuestra suposición, pertenecen a la izquierda costarricense. Por otro lado, en la variable “ocupación”, la composición de la muestra dio como resultado que Arias aglomeraría a la mayor parte de votantes de la gran mayoría de las categorías correspondientes, un hecho que, sin duda alguna, concuerda con los resultados finales de las elecciones. Igualmente heterogénea y regular es la distribución de los votantes en la variable “nivel de estudios” aunque aquí aparece la clara tendencia de que tanto Arias como los partidos supuestamente de izquierda agrupan a electores con un más alto nivel de escolaridad.

COMPORTAMIENTO INFORMATIVO

Este constructo fue operacionalizado a través de las siguientes variables: (1) lectura de programas

de gobierno, (2) lectura de artículos sobre posiciones y opiniones de los candidatos y los partidos, (3) escuchar discursos y debates, (4) asistencia a plazas públicas y reuniones políticas y (5) conocimiento de cargos públicos de los candidatos. El procesamiento de los datos obtenidos a través de estas cinco preguntas se realizó en base a análisis de varianza, con el fin de determinar la presencia de diferencias significativas entre las cuatro submuestras de votantes.

Los resultados mostraron que los votantes que favorecían a Arias, Calderón y a los partidos supuestamente de izquierda no se diferencian significativamente entre sí en ninguna de las cuatro variables mencionadas. Es decir, muestran el mismo nivel de comportamiento informativo. El resultado de la clasificación con el test Scheffé muestra, sin embargo, que, en la variable “lectura de programas políticos”, los votantes de otros partidos han leído significativamente más que los indecisos. En la variable “lectura de artículos” y en la variable “escuchar discursos”, los votantes de Arias y Calderón mostraron puntajes significativamente superiores a los indecisos. Las submuestras de Arias, Calderón y de otros partidos se diferenciaron asimismo significativamente de la submuestra de indecisos en las variables de asistencia a plazas públicas y conocimientos de cargos públicos en virtud de sus mayores puntajes.

Estos resultados permiten concluir la existencia de un alto grado de similitud entre los sujetos que votarían por Arias, Calderón y otros partidos políticos en lo referente al comportamiento informativo. Este constructo implica la búsqueda activa de información y el desarrollo de un interés participativo en el votante. A la manera de contrapunto, los indecisos aparecen con un bajo nivel de actividad y de interés, por lo cual sería probablemente más certero caracterizarlos con el término de indiferentes o de sujetos marginales con respecto al acontecer político.

CREENCIAS ELECTORALES

El segundo factor importante de analizar como condicionante del comportamiento electoral es el de creencias sobre y actitudes frente al proceso plebiscitario. Este constructo fue operacionalizado a través de siete variables: (1) votar por candidato de oposición, (2) votar por tradición familiar, (3) votar por candidato o partido preferido por el patrono, (4) votar por candidato de mayor edad, (5) votar por candidato que tiene el apoyo de líderes del partido, (6) votar por votar y (7) votar a ganar.

El análisis de varianza de estas siete variables mostró que no existían diferencias significativas entre ninguna submuestra de votantes en las dos siguientes preguntas: “¿Cree usted que es mejor votar siempre por el candidato por el que va a votar el patrono de uno?” y “Siempre es preferible votar por el que lleva las de ganar”. En ambas preguntas, la respuesta de los sujetos adquirió un puntaje promedio cercano a “cero”, el cual era el código correspondiente a la alternativa “no” o “en desacuerdo”. Esto indica una reacción cercana a la unanimidad con respecto a rechazar la emisión del voto por razones de vinculación a figuras de autoridad o por motivos de oportunismo circunstancial. En lo referente a la submuestra de los llamados indecisos, este resultado refuerza nuestra opinión de que se trata de sujetos que conforman una masa marginal, a su vez poco influenciable por los procesos de movilización social. El hecho de que los indecisos, por otro lado, mostraron el puntaje significativamente más alto a la pregunta acerca de si es mejor votar por el candidato de oposición, puede constituir un indicador de que, en caso de hacerlo, su participación electoral consistiría en lo que podríamos denominar un voto negativo.

Como era de esperar, los votantes de Calderón respondieron con una frecuencia significativamente mayor que los de Arias a favor de que era mejor votar por el candidato de oposición, mientras que a la inversa ese fue el caso de los votantes de Arias con respecto a la pregunta de si era mejor favorecer al candidato de mayor edad.

Los votantes de Calderón se mostraron también más ligados a líneas de tradición familiar en su comportamiento electoral, al responder afirmativamente, con una frecuencia significativamente más alta que las restantes submuestras, a la pregunta acerca de si es mejor votar por el candidato por el que vota la propia familia. Los votantes de Arias afirmaron también que era importante contar con el apoyo de los líderes tradicionales del partido de preferencia. Estos resultados muestran que estas dos submuestras de votantes aristas y calderonistas se encuentran igualmente ligadas a tradiciones de comportamiento electoral, con la sustancial diferencia de que, en el caso de los aristas, parece tratarse primordialmente de una tradición basada en la historia política de un partido, representada ella en sus figuras públicas dominantes, mientras que, en el caso de los calderonistas, esta tradición se reduce a la esfera del intercambio privado en el seno de la familia.

Es de especial interés destacar el comportamiento de las respuestas a estas preguntas de la submuestra de quienes votarían por los partidos que nosotros suponemos de izquierda. Los sujetos de esta submuestra mostraron, en todas las variables de este factor, puntajes medios más bajos que las restantes tres submuestras. Estos sujetos se diferenciaron significativamente de los votantes de Arias, Calderón e indecisos, en el sentido de responder negativamente a la pregunta “no importa quién gane las elecciones, lo importante es ir a votar”, así como también se diferenciaron significativamente de los indecisos y de los votantes de Arias en la pregunta acerca de la importancia de contar con el apoyo de figuras tradicionales de un partido. Por otro lado, también respondieron negativamente a la pregunta acerca de la importancia de la tradición familiar. El puntaje promedio de las respuestas de estos sujetos a las siete preguntas mencionadas fue de cero o cercanas a cero (lo cual es indicador de una respuesta negativa). Todo ello indica un alto grado de homogeneidad de esta submuestra en lo referente a sus creencias y actitudes políticas, caracterizables éstas por su espíritu contrario a la tradición, a las figuras de autoridad y al oportunismo político.

PERFIL POLITICO DE CAMPAÑA

Con el fin de analizar la percepción de la imagen pública de los dos candidatos mayoritarios, se le solicitó a los sujetos entrevistados que realizaran una atribución de conceptos a cada uno de ellos o a ambos. Estos conceptos fueron extraídos de las consignas utilizadas en la propaganda política antes de diciembre de 1985. El cuadro No.1 contiene las frecuencias relativas de las atribuciones hechas a Arias y Calderón por la muestra total, así como también la frecuencia relativa de aquellos sujetos que no atribuyeron los conceptos a ninguno de los dos candidatos mayoritarios o que sí se los atribuyeron a ambos; en otras palabras, se trata aquí de aquellas respuestas en que se muestra una mayor indefinición o incertidumbre con respecto a la caracterización de los candidatos según esos rasgos.

La mayoría de los sujetos entrevistados se mostraron indefinidos con respecto a la atribución a Arias y Calderón de los rasgos de “comunismo” (63.9%), ‘sandinismo’ (57%) y “militarismo” (56.6%). Aunque no en su mayoría, más sí como una acentuada tendencia, los sujetos de la muestra también se mostraron indecisos en la atribución a los dos candidatos de los rasgos de “corrupción

CUADRO 1
IMAGEN PUBLICA DE ARIAS Y CALDERON
(FRECUENCIAS RELATIVAS)

	Arias	Calderón	Indefinidos
Crecimiento del Estado	42.3	18.7	39.0
Corrupción gubernamental	26.2	28.2	45.6
Cooperativismo	47.3	17.9	34.8
Comunismo	17.4	18.7	63.9
Crecimiento económico	35.5	22.6	41.9
Neutralidad	56.0	10.6	33.4
Bienestar social	30.4	28.2	41.4
Reforma agraria	36.4	21.5	42.1
Fomento de banca privada	19.9	40.9	39.2
Control estatal de economía	43.0	20.2	36.8
Sandinismo	20.1	22.9	57.0
Militarismo	9.8	33.6	56.6

gubernamental" (45.6%), "crecimiento económico" (41.9%), "bienestar social" (41.4%) y "reforma agraria" (42.1%). Los rasgos más sobresalientes en la caracterización de Arias fueron "neutralidad" (56%), "crecimiento del Estado" (42.3%), "cooperativismo" (47.3%) y "control estatal de la economía" (43%), mientras que los de Calderón fueron "fomento de la banca privada" (40.9%) y "militarismo" (33.6%). Los entrevistados consideraron que a Arias no correspondía el atributo de "militarismo" (sólo 9.8%), mientras que, en el caso de Calderón, sólo el 10.6% de los sujetos pensó que podía atribuírsele el rasgo de "neutralidad".

Con el propósito de averiguar si los sujetos de las cuatro submuestras se diferenciaban significativamente entre sí en la caracterización de Arias y Calderón, se realizaron 24 análisis de varianza cuyos resultados más sobresalientes fueron que los votantes de Arias atribuyeron a éste, con una frecuencia significativamente mayor, los rasgos de "crecimiento del Estado", "cooperativismo", "crecimiento económico", "neutralidad", "bienestar social" y "reforma agraria", mientras que, en el

mismo sentido, los votantes de Calderon vieron en Arias los atributos de "corrupción gubernamental", "comunismo", "sandinismo" y "militarismo". Los votantes de partidos minoritarios se distinguieron significativamente por la otorgación de puntajes bajos a Arias en las categorías de "cooperativismo", "comunismo", "crecimiento económico", "bienestar social", "reforma agraria" y "sandinismo", mientras que coincidieron con los calderonistas en atribuirle "militarismo".

Por último, los sujetos denominados indecisos otorgaron puntajes significativamente más bajos que las otras submuestras en casi todas las categorías. Ello indica que estos sujetos no poseían una imagen pública diferenciada de Arias.

Los votantes de Arias caracterizaron a Calderón con los rasgos sobresalientes de "corrupción gubernamental", "comunismo", "sandinismo" y "militarismo". Los calderonistas le atribuyeron a su candidato, con una frecuencia significativamente mayor que las restantes submuestras, los rasgos de "crecimiento del Estado", "cooperativismo", "crecimiento económico", "neutralidad", "bienestar social", "reforma agraria", "fomento de la banca privada" y "control estatal de la economía". Los votantes de partidos de izquierda vieron en Calderón los rasgos de "corrupción gubernamental" y "militarismo". Como en el caso de Arias, los sujetos indecisos caracterizaron también a Calderón con puntajes significativamente más bajos en la gran mayoría de atributos, aunque se diferenciaron de los votantes de Arias en el sentido de ver en Calderón un grado mayor de "bienestar social".

Estos resultados sugieren el curioso hecho de que los votantes de Arias y Calderón caracterizaron a sus respectivos candidatos de preferencia de acuerdo con las mismas categorías, de tal manera que construyeron imágenes especulares según la percepción de los atributos a lo largo de un continuum de positivo-negativo. Los rasgos percibidos como positivos fueron atribuidos de manera automática al candidato de preferencia, mientras que los percibidos como negativos lo fueron al candidato adverso. Los candidatos de los dos partidos mayoritarios fueron así caracterizados según una dimensión cognoscitiva unívoca y poco diferenciada. Lo determinante en su imagen parece ser lo que podríamos denominar la "afiliación afectiva" del entrevistado, antes que un análisis racional de rasgos discriminantes. Los votantes de los partidos minoritarios de izquierda, por su parte, parecen haberse remitido a posiciones ideológicas más claramente definidas, de tal manera que el factor de-

terminante de sus caracterizaciones no parece haber sido tanto un componente afectivo, sino uno de naturaleza más ideacional. Los resultados obtenidos en el caso de los indecisos refuerza nuestra opinión de que ellos constituyen sujetos marginales del proceso político, los cuales no construyen imágenes diferenciadas de quienes se presentan como actores de la contienda electoral.

INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE PERSUASION

Con el propósito de distinguir las fuentes de información de mayor influencia sobre la decisión del voto se solicitó a los entrevistados que señalaran cuál de las siguientes posibilidades consideraban que era la más importante: radio, televisión, periódico, plazas públicas e ideas políticas del candidato o partido. El cuadro No.2 ofrece las frecuencias relativas de las respuestas de la muestra total.

CUADRO No. 2
FUENTES DE INFORMACION
(FRECUENCIAS RELATIVAS)

Radio	3.4
Televisión	32.7
Periódico	10.8
Plazas públicas	9.0
Ideas políticas	32.0
Respuesta múltiple	12.0

Estos resultados indican claramente que los dos factores de mayor influencia están constituidos por la propaganda de televisión y lo que los sujetos consideraban que eran las ideas políticas que caracterizaban al candidato o partido de su preferencia. El cuadro No.3 contiene las frecuencias relativas de las respuestas a la misma pregunta, pero ahora sólo para los votantes de Arias y Calderon.

CUADRO No. 3
FUENTES DE INFORMACION DE LOS VOTANTES
DE ARIAS Y CALDERON
(FRECUENCIAS RELATIVAS)

	Arias	Calderón
Radio	4.8	4.2
Televisión	36.5	31.0
Periódico	11.6	12.7
Plazas públicas	11.6	11.3
Ideas políticas	35.4	40.8

La distribución de las respuestas a esta pregunta por parte de los votantes de Arias y Calderón se asemeja a la de la muestra total y confirma así la misma tendencia. La prueba de Chi-cuadrado no arrojó diferencias significativas entre ambas submuestras.

DOS PREGUNTAS COMPLEMENTARIAS

Con el propósito de explorar la actitud de los entrevistados hacia los partidos de izquierda se preguntó si consideraban que ellos tenían el derecho de participar en las elecciones. El 81.7% de los sujetos respondió afirmativamente, mientras que el 14% lo hizo negativamente. Sólo el 2.5% se mostró indeciso y el 1.8% no dio respuesta. Para indagar la posible estabilidad del voto, se preguntó además, si votarían nuevamente por el mismo candidato en caso de que, en esta ocasión, perdiera las elecciones. El 65.7% respondió afirmativamente y solo el 4.6% dio una respuesta negativa, aunque hubo un índice relativamente alto de 29% de indecisos.

ANALISIS MULTIVARIADOS DE LOS DATOS (1)

Análisis de regresión múltiple (2)

Los análisis de regresión múltiple que se mencionan a continuación responden a una estrategia de análisis simultáneo de conjuntos ("sets") de variables, aquí llamados factores. Las variables predictoras son las diversas agrupaciones de variables (factores) descritas al inicio de este trabajo. Las variables criterio son variables dicotómicas (tipo "dummy") construidas a partir de la pregunta "¿por quién votará usted?": Arias vs. Calderón vs. Otros vs. Indeciso.

Arias versus Calderón. Este análisis se realizó tomando como variable criterio una variable que asume el valor 1 si la persona pensaba votar por Arias y 0 si la persona prefería a Calderón. El análisis se hizo con los datos suministrados por las 370 personas que se manifestaron partidarias de Arias o Calderón. Tomado globalmente el modelo de regresión compuesto por los cinco factores contribuye significativa y sustancialmente a la predicción del voto por dichos candidatos ($R=0.82$; $F(30, 370)= 22.55$; $p < 0.0001$). El cuadro No.4 presenta los resultados del análisis de varianza por factores. El cuadro indica que dos de los factores, comportamiento informativo y el perfil político de

CUADRO No. 4

CONTRIBUCION DE CADA FACTOR A LA EXPLICACION DE LA REFERENCIA ELECTORAL

Factor	SC	R ²	gl	F	P
Características sociodemográficas	.13092	.00151	3	.51063	.6752
Comportamiento informativo	.96521	.01112	4	2.82352	.0250
Creencias electorales	1.18753	.01368	7	1.98508	.0564
Perfil político de campaña	43.92292	.50613	12	42.82926	.0000
Influencia de medios de persuasión	.28389	.00327	4	.83045	.5065
Todos los factores	57.80971		30	22.54811	.0000
Variación residual	28.97137		339		
Variación Total	86.78108		369		

NOTA: SC = Suma de cuadrados; R² = Variancia explicada únicamente por el factor; gl = grados de libertad; P = probabilidad de error asociada a F.

campana, alcanzan niveles convencionales de significación estadística y otro, creencias electorales, se aproxima aceptablemente. Los análisis univariados dentro del factor comportamiento informativo indican que su contribución se explica completamente por la contribución significativa de la variable "asistencia a plazas públicas", $b = -0.10$, $t = -3.03$, $p < 0.01$. El coeficiente de regresión parcial (b) indica que los calderonistas reportaron haber asistido a plazas públicas con mayor frecuencia que los aristas. Los análisis univariados dentro del factor "creencias electorales" sugiere que su contribución la explican las dos variables que denominamos actitudinales. Por una parte, los aristas consideraron más importante el apoyo de los líderes más viejos de su partido como factor que conduciría a su candidato a realizar un buen gobierno, $b = 0.068$, $t = 1.92$, $p < 0.10$ y, por otra, los calderonistas consideran mejor votar siempre por el candidato de oposición al partido en el gobierno, $b = -0.0065$, $t = -2.98$, $p < 0.01$. Los análisis univariados dentro del factor perfil político de campaña indican que las personas estudiadas asocian positivamente con Arias los temas del bienestar social, $b = 0.138$, $t = 4.86$, $p < 0.0001$, crecimiento económico, $b = 0.111$, $t = 4.09$, $p < 0.001$, cooperativismo, $b = 0.089$, $t = 3.49$, $p < 0.0001$ y reforma agraria, $b = 0.071$, $t = 2.51$, $p < 0.05$ y, negativamente con Calderón, los temas corrupción gubernamental, $b = 0.072$, $t = 2.96$, $p < 0.01$, y sandinismo, $b = -0.068$, $t = -2.16$, $p < 0.05$. Además, se observa una tendencia a asociar a Arias con neutralidad, $b = 0.048$, $t = 1.67$, $p < 0.10$ y crecimiento del estado, $b = 0.040$, $t = 1.81$, $p < 0.10$ y, también, una tendencia a asociar a Calderón con militarismo, $b = -0.056$, $t = -1.77$, $p < 0.10$.

En resumen, el análisis de regresión múltiple anterior indica que existe un factor dominante de la decisión electoral: el perfil político de campaña. Mientras que el modelo de regresión completo explica el 66.62% de la varianza en el voto, el factor perfil político de campaña, por sí solo, explica el 50.61%. Su contribución es aún más notable si la contrastamos con las contribuciones únicas de los otros dos factores significativos; creencias electorales con un 1.36% y comportamiento informativo con un 1.11%.

Los resultados también sugieren que la figura de Arias aparece más y mejor definida que la figura de Calderón, en el factor perfil político de campaña. Cabe la posibilidad, que exploremos más adelante, de que las covariaciones observadas en esta muestra de personas sean el producto de que en ella predominen los aristas sobre los calderonistas y que los temas que componen el factor perfil político de campaña sean más bien indicadores de una actitud positiva hacia el candidato preferido y negativa hacia el candidato rechazado.

OTROS ANALISIS DE REGRESION

Para efectos de evaluar la bondad del modelo de los cinco factores en relación a otros criterios de predicción, se realizaron análisis similares, primero tomando la decisión de votar por "otros", 1 = "otros" (partidos minoritarios) versus 0 = todos los demás y luego comparando indecisos (puntaje 1) contra todos los demás.

Otros versus los demás. Tomados globalmente, los factores muestran una relación significativa con la decisión de votar por otros, $R = 0.37$, F

(30,366) = 2.27, $p < 0.001$. Únicamente el factor creencias electorales discrimina entre ambos grupos de electores (incremento en $R^2 = 0.074$, $F(7,366) = 4.58$, $p < 0.0001$). Los candidatos orientados hacia partidos minoritarios consideran se oponen a la creencia de que “no importa quién gane, lo importante es ir a votar”, $b = -0.105$, $t = -4.23$, $p < 0.0001$ y a la creencia de que “el apoyo que tenga su candidato de los líderes más viejos de su partido es importante para su labor como presidente”, $b = -0.070$, $t = -2.88$, $p < 0.01$.

Indecisos versus los demás. Los factores muestran una relación significativa con el comportamiento de manifestarse indeciso, $R = 0.35$, $F(30,366) = 1.72$, $p < 0.05$. De todos los factores, únicamente el comportamiento informativo explica una cantidad significativa de varianza (incremento en $R^2 = 0.046$, $F(4,366) = 4.84$, $p < 0.001$). La relación anterior es explicada por una menor asistencia a plazas públicas de parte de los que se manifestaron indecisos, $b = -0.08$, $t = -2.25$, $p < 0.05$.

En resumen, las comparaciones anteriores apuntan a las siguientes conclusiones: Primero, es evidente que el modelo de regresión incluye variables más relevantes para explicar el comportamiento de los electores orientados hacia partidos mayoritarios. Segundo, las variables que diferencian a los tres grandes grupos estudiados no son las mismas. Para distinguir entre votantes orientados hacia partidos mayoritarios, el factor perfil político de campaña es crítico. Para distinguir a los partidarios de partidos minoritarios, el factor creencias electorales es el más importante. Finalmente, para distinguir a los indecisos, el factor comportamiento informativo hace la diferencia.

Análisis discriminante (3). El presente análisis explora el grado en que es posible diferenciar a los votantes inclinados por Arias de aquellos inclinados por Calderón, en términos del Perfil de campaña atribuido a dichos candidatos.

Los resultados muestran una función discriminante significativa (R canónica = .79, $x^2(12) = 430.44$, $p < .0001$). Los promedios de cada grupo en la función discriminante (aristas = 1.04 versus calderonistas = -1.60) sugieren una función cuyo significado favorece a Arias.

El cuadro # 5 presenta las correlaciones entre la función discriminante y cada una de las variables discriminantes.

CUADRO 5

CORRELACIONES ENTRE LA FUNCION
DISCRIMINANTE Y LAS RESPECTIVAS
VARIABLES DISCRIMINANTES

Variable Discriminantes	Correlación como función discriminante
Bienestar social	.66
Crecimiento económico	.63
Reforma agraria	.56
Cooperativismo	.50
Sandinismo	-.43
Neutralidad	.42
Militarismo	-.39
Control estatal de la economía	.38
Comunismo	-.35
Corrupción gubernamental	-.33
Crecimiento del estado	.23
Fomento de la banca privada	.14

Puede observarse que Arias es principalmente asociado con bienestar social y crecimiento económico, seguido de reforma agraria y cooperativismo. Se le vincula también a una posición anti-sandinista, pro neutralidad y antimilitarista. Además se lo asocia con una posición favorable hacia el control estatal de la economía y desfavorable hacia el comunismo y la corrupción gubernamental. Finalmente, se lo vincula muy poco con las nociones crecimiento del estado y fomento de la banca privada.

En general, es posible observar un perfil de campaña consistente con la ideología de partido y la imagen pública presentada por Arias durante la campaña electoral. Sin embargo, el patrón de signos positivos y negativos y la heterogeneidad de las nociones implicadas en la función discriminante, sugieren la posibilidad de que dichas nociones capturan más que un contenido denotativo, el significado afectivo-valorativo que tienen para las personas investigadas. Para elucidar dicha posibilidad se realizó el análisis presentado a continuación.

CUADRO 6
MATRIZ DE FACTORES CON ROTACION VARIMAX: 12 VARIABLES

Variables	PESOS FACTORIALES	
	Factor I	Factor II
Crecimiento del estado	0.45	0.09
Corrupción gubernamental	-0.20	0.48
Cooperativismo	0.59	-0.24
Comunismo	-0.14	-0.74
Crecimiento económico	0.64	-0.29
Neutralidad	0.58	-0.11
Bienestar social	0.64	-0.32
Reforma agraria	0.61	-0.29
Fomento de la banca privada	0.17	-0.10
Control estatal de la economía	0.62	-0.04
Sandinismo	-0.20	0.75
Militarismo	-0.29	0.52
Pro Arias	0.69	-0.30
Pro Calderón	-0.60	0.45
Pro otros	-0.06	-0.09
Indecisos	-0.10	-0.06

Análisis de factores (4). Para efectos del presente análisis se utilizaron las doce variables * del factor Perfil de Campaña más cuatro variables dicotómicas que operacionalizaban a cada categoría de votantes. Dichas variables se sometieron a un análisis de factores con rotación varimax. El análisis inicial arrojó cinco factores con valores característicos mayores a 1.0 (5.29, 1.63, 1.25, 1.15 y 1.03). Con base en el “scree test” de Cattell, la interpretabilidad de los factores y la observación de que a partir del tercer factor todos los pesos factoriales son inferiores a .30, se decidió extraer una solución de dos factores, los cuales explican un total de 43.2% de la variancia— (33.0% y 10.2%, respectivamente).

La rotación varimax brinda una solución simple bastante clara. Un primer factor Pro-Arias compuesto de una serie con nociones de carácter afectivo

valorativo positivo y un segundo factor que define a Calderón con nociones de carácter afectivo-valorativo negativo. Los resultados sugieren que las personas investigadas perciben a los candidatos en términos de dos dimensiones valorativas: bueno y malo o deseable e indeseable. Los resultados también sugieren que Arias logró asociar su imagen pública con nociones que en la población estudiada connotan rasgos valorativos “positivos” y a la vez asociar la imagen de Calderón con rasgos valorativos “negativos”. Los análisis que presentamos a continuación confirman aún más el carácter actitudinal de las variables que conforman el factor perfil político de campaña.

Análisis de consistencia interna (5). Este tipo de análisis permite determinar hasta qué punto un conjunto dado de variables mide un rasgo o constructo unitario o unifactorial. Para efectos de este análisis las variables que componen el factor perfil político de campaña se agrupan en dos subconjuntos compuestos por las variables que mostraron, en el análisis anterior, pesos factoriales mayores a 0.40. Se creó así un subconjunto positivo (ver factor I) y otro negativo (ver factor II). Para cada subgrupo se calculó el α de Cronbach, obteniéndose

* La pregunta #13 del cuestionario contiene en realidad dos subconjuntos de 12 respuestas, uno para Arias y otro para Calderón. Para reducirlo a 12 respuestas se crearon 12 variables que resultan de lo que la persona respondió para Calderón de lo que respondió para Arias. El resultado son 12 nuevas variables, una para cada tema, con valores 1 (tema atribuido a Arias), 0 (tema atribuido a negado a ambos) y -1 (tema atribuido a Calderón).

CUADRO 7

MATRIZ DE FACTORES CON ROTACION VARIMAX: 24 VARIABLES

Crecimiento del estado-A	0.47	-0.09	-0.09	0.14
Corrupción gubernamental-A	0.08	0.12	-0.14	0.38
Cooperativismo-A	0.67	-0.05	0.17	-0.03
Comunismo-A	0.02	0.20	-0.00	0.63
Crecimiento económico-A	0.66	-0.07	0.16	-0.15
Neutralidad-A	0.64	0.01	0.10	0.03
Bienestar social-A	0.63	-0.13	0.21	-0.15
Reforma agraria-A	0.56	-0.09	0.23	-0.08
Fomento de la banca privada-A	0.22	-0.04	0.15	0.12
Control estatal de la economía-A	0.60	-0.16	0.04	0.10
Sandinismo-A	0.05	0.21	-0.01	0.73
Militarismo-A	-0.08	0.17	0.15	0.55
Crecimiento del estado-C	-0.05	0.45	0.12	0.02
Corrupción gubernamental-C	0.31	-0.04	0.43	-0.12
Cooperativismo-C	-0.10	0.52	-0.19	0.13
Comunismo-C	0.15	-0.03	0.65	-0.02
Crecimiento económico-C	-0.01	0.65	-0.14	0.16
Neutralidad-C	-0.14	0.54	-0.02	0.10
Bienestar social-C	0.02	0.70	-0.15	0.18
Reforma agraria-C	-0.03	0.63	-0.15	0.15
Fomento de la banca privada-C	0.15	0.31	0.02	0.20
Control estatal de la economía-C	-0.12	0.58	0.02	0.04
Sandinismo-C	0.23	-0.07	0.69	-0.04
Militarismo-C	0.21	-0.12	0.64	0.04
Pro Arias	0.50	-0.44	0.18	-0.28
Pro Calderón	-0.32	0.55	-0.28	0.34
Otros	-0.14	-0.08	0.16	0.07
Indecisos	-0.13	-0.03	-0.02	-0.06

se un valor de 0.81 para el primero y 0.75 para el segundo. Los resultados de este análisis sugieren que las variables evalúan 2 rasgos unitarios.

Segundo análisis de factores. Este análisis es idéntico al primero, excepto que se utilizaron las 24 respuestas de la pregunta #13. Incluye también las variables dicotómicas que representan preferencia de candidato. Usando los mismos criterios se extrajeron cuatro factores que, en conjunto, explican el 45.3% de la variancia. El cuadro #7 presenta los resultados de este análisis. Puede observarse que patrón de pesos factoriales del factor II es el inverso del patrón del factor I. De la misma manera, el patrón del factor IV es el inverso del patrón

del factor III. Por otra parte, los factores I y II reproducen el factor I del análisis anterior y los factores III y IV reproducen el factor II de dicho análisis. Las variables dicotómicas indican que el factor I es un factor pro-Arias y el factor II, idéntico al primero, es un factor pro-Calderón. El factor III es un factor anti-Arias y el factor IV, idéntico al anterior, es un factor anti-Calderón.

En síntesis, toda esta configuración sugiere que las personas estudiadas atribuyen los diversos temas que componen el factor perfil político de campaña, no en función del contenido manifiesto en dichos temas, sino más bien en función de sus *preferencias* de candidato.

Los resultados sugieren que dicho factor mide un factor actitudinal compuesto por dos dimensiones, una positiva y otra negativa, de carácter afectivo-valorativo. Los datos disponibles no permiten determinar la dirección causal de esta relación, es decir, no sabemos si dicha actitud afectivo-valorativa antecede a las preferencias por diversos candidatos o si, por el contrario, una vez que la persona se decide por un candidato, empieza a desarrollar una actitud afectivo-valorativa.

COMENTARIOS FINALES

Los resultados obtenidos en este breve estudio permiten concluir que los votantes costarricenses, sobre todo los de los partidos mayoritarios, no presentan rasgos diferenciales según su afiliación político-ideológica, así como tampoco se discriminan significativamente en su grado de información política ni en su nivel de participación activa en el proceso electoral. Todo ello refuerza la opinión de Carvajal (1978), quien, en una investigación más extensa y detallada que la nuestra, observó la indiferenciación del marco político de referencia del votante costarricense y su incapacidad de explicar el fundamento racional de su comportamiento electoral. Sin embargo, al contrario de lo que Carvajal destaca como rasgos generalizables a la totalidad de votantes, nuestros datos sugieren que el elector de partidos minoritarios forma parte de un grupo cuyas convicciones políticas muestran un mayor grado de coherencia y cohesión internas, a la vez que su comportamiento parece estar dirigido por motivos de una naturaleza más claramente ideológica, lo cual lo distingue del votante de partidos mayoritarios, cuyas "razones electorales" parecen responder primordialmente a la percepción afectivamente mediatizada de los candidatos. Merced a que nuestros sujetos indicaron que la televisión era la fuente más decisiva en la determinación del voto, a la vez que la tradición política parece jugar un papel subordinado, podemos suponer que la explotación manipulativa de la *imago* de los candidatos y la escenificación de los temas de campaña electoral en los medios de persuasión de masas, constituyen factores definitorios de los resultados de las elecciones. Esto significa que la esfera política se convierte en parte de la esfera del consumo, lo cual implica, a su vez, una primacía de los mecanismos del "mercado" en los procesos de participación política. Podría argumentarse que la masiva utilización de los medios de persuasión respon-

de a que los partidos y sus candidatos son de facto y en principio muy parecidos, tanto en sus posiciones ideológicas como en sus programas de gobierno, de tal manera que las técnicas de "información" servirían al propósito de inclinar la balanza de votos a favor de su candidato. Que Arias y Calderón se asemejen tanto entre sí como "Pepsi" y "Coca-Cola" puede ser un hecho objetivo, pero el cinismo que se expresa en el marketing de imágenes públicas de cara a las instituciones democráticas, es el reflejo inmediato de condiciones sociales difícilmente explicables a partir de la descripción sociopsicológica de los actores políticos. La pérdida de función del pueblo (soberano según la letra de la ley), implicada en el adiestramiento consumista del comportamiento electoral se ha traducido objetivamente en una pérdida de función del parlamento, un síntoma frecuentemente resaltado. La promoción del consumo de imágenes no es así pues un mecanismo cuya explicación no tuviese consecuencias para el concepto y la función misma de la democracia.

NOTAS

(1) Los métodos de análisis estadístico multivariados pueden definirse de múltiples maneras. Para efectos del presente caso, basaremos nuestra definición en la distinción clásica, pero arbitraria, entre variables independientes y dependientes. El análisis univariado pretende describir momentos (promedio, desviación estándar, etc.), o hacer inferencias con respecto a variables tomadas por separado. El siguiente nivel de complejidad lo constituyen los métodos de análisis bivariados (correlación simple, chi cuadrado, etc.). Finalmente, los métodos de análisis multivariados están constituidos por una familia de técnicas estadísticas utilizadas para explorar o confirmar relaciones de covariación entre dos conjuntos de variables, denominadas en ocasiones, variables independientes versus variables dependientes. La esencia del análisis multivariado es la consideración simultánea de todas las variables, controlando así los efectos espúreos potenciales que se derivan de las correlaciones empíricas entre las variables, conocidos como el problema de la multicolinealidad. Ejemplos comunes de análisis multivariados son los análisis de factores, conglomerados así como el discriminante y canónico. Como referencias más extensas consulte a Limdeman, Merenda y Gold (1980) o a Green y Carroll (1976).

(2) El análisis de regresión o correlación múltiple es un sistema analítico que puede ser usado cuando se quiere estudiar la relación entre una variable cuantitativa (variable dependiente) en relación a una serie de factores o variables de interés (variables independientes). Esencialmente, el análisis trata de maximizar la predicción de la variable dependiente, asignando pesos óptimos a las variables independientes. Dichos pesos se denominan coeficientes de regresión parcial y representan la relación de cada variable independiente, digamos X_j , con la variable depen-

diente llamémosla Y después de que ha sido controlado (estadísticamente) el efecto que las restantes variables independientes podrían ejercer sobre la relación entre Y y X_i . En el presente caso se aplicó un modelo de regresión múltiple *lineal*.

Para obtener más detalles sobre este tipo de análisis puede consultarse el texto de Cohen y Cohen (1975) o el folleto introductorio de Lewis-Beck (1980).

(3) El análisis discriminante es una técnica estadística que permite estudiar las diferencias entre dos o más grupos mutuamente excluyentes de personas u objetos, en relación con un conjunto de variables consideradas simultáneamente. El análisis trata de predecir la membresía a un grupo construyendo una nueva variable a partir de las variables independientes originales. Dicha nueva variable se denomina función discriminante, debido a que las variables originales reciben pesos cuya función es maximizar las diferencias de los promedios en la nueva variable, entre los distintos grupos que intervienen en el análisis. Los coeficientes que se presentan en el cuadro No.5 son correlaciones simples entre los puntajes en la función discriminante y cada una de las variables independientes originales. Dichos coeficientes representan lo que hay de común entre la función y cada una de las variables que la conforman.

Una buena introducción al análisis discriminante puede encontrarse en el folleto de Klecka (1980).

(4) El análisis de factores está constituido por una serie de técnicas analíticas que asumen que las relaciones observadas entre un conjunto de variables son el producto de una serie de factores (no observados directamente) subyacentes o latentes. Por lo tanto, dichas técnicas permiten, en la medida que los modelos abstractos se ajusten bien a los datos empíricos, reducir una multiplicidad de variables a unas pocas variables o factores explicativos. Los pesos factoriales que se reportan en los cuadros # 6 y # 7, pueden interpretarse como estimaciones de la comunalidad entre cada factor determinado por el modelo analítico y cada una de las variables originales.

Un coeficiente más alto indica una mayor contribución, de la variable implicada, a la definición del significado del factor en cuestión.

El folleto de Kim (1978) constituye un buen texto introductorio a esta materia.

(5) El análisis de consistencia interna es una de las maneras, estipuladas por la teoría psicométrica, de estimar la confiabilidad de un instrumento de medición. El grado de consistencia interna de un instrumento es la medida en que sus preguntas o ítems miden un rasgo unitario. En cuanto que medida de confiabilidad, el grado de consistencia interna es la precisión con que se estiman los puntajes verdaderos de los individuos, a partir de los puntajes obtenidos en un conjunto de preguntas o ítems. En el presente caso se utilizó el estimador de Cronbach, el

cual varía de 0 (máxima heterogeneidad) hasta un valor de 1 (máxima homogeneidad). Los valores obtenidos en esta investigación son altamente aceptables.

BIBLIOGRAFIA

- Carmines, E.G. y Zeller, R.A. *Reliability and Validity Assessment* Sage University Papers. Series: Quantitative Applications in the Social Sciences, No.17. Beverly Hills: Sage Publications, 1979.
- Carvajal, M. *Actitudes políticas del costarricense*. San José: Editorial Costa Rica, 1978.
- Cohen, J. y Cohen, P. *Applied Multiple Regression/Correlation Analysis for the Behavioral Sciences*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 1975.
- Habermas, J. Zum Begriff der Politischen Beteiligung. En J. Habermas: *Kultur und Kritik*. Frankfurt/M.: Suhr-kamp, 1973.
- Kim, J.O. *Introduction to Factor Analysis: What is it and how to do it*. Sage University Papers. Series: Quantitative Applications in the Social Sciences, No.13. Beverly Hills: Sage Publications, 1978.
- Klecka, W.R. *Discriminant Analysis*. Sage University Papers. Series: Quantitative Applications in the Social Sciences, No.19. Beverly Hills: Sage Publications, 1980.
- Lewis-Beck, M.S. *Applied Regression: An Introduction*. Sage University Papers. Series: Quantitative Applications in the Social Sciences, No.22. Beverly Hills: Sage Publications, 1980.
- Lindeman, R.H., Merenda, P.F. y Gold, R.Z. *Introduction to Bivariate and Multivariate Analysis*. Palo Alto; California: Scott, Foresman and Company, 1980.