

**El Impacto del Contexto en los
Resultados Electorales: Crisis Económicas y
de Seguridad Pública.**

Dr. Andrés Valdez Zepeda

azepeda@cucea.udg.mx

Mtra. Delia A. Huerta Franco

damparo@cucea.udg.mx

Periférico Norte 799, Zapopan, Jalisco, C.P. 45100

Centro Universitario de Ciencias Económico-Administrativas

Universidad de Guadalajara, México

Resumen

Las campañas electorales son ejercicios organizativos, proselitistas y de comunicación política que realizan partidos y candidatos en la búsqueda de espacios de representación pública. Estas campañas se realizan, generalmente, bajo entornos turbulentos o de crisis, ya sea de carácter económico o de inseguridad pública.

En el presente escrito, se analizan los casos de campañas exitosas en la que los opositores aprovecharon las crisis o turbulencia para derrotar a su competencia y en la segunda parte, se analizarán las campañas en las que los partidos gobernantes ganaron las elecciones a pesar del entorno turbulento. En lo particular, se analizan ocho casos de campañas presidenciales en la que, por un lado, las crisis fueron el detonante para el cambio en el partido de gobierno (Estados Unidos de Norteamérica, 2008, Panamá 2009, España 2011 y México 2012) y, por el otro, en la que a pesar de las crisis, principalmente de seguridad pública, los partidos gobernantes volvieron a ganar las elecciones (Brasil 2010, Rusia 2012, Venezuela 2012 y Ecuador 2013).

Se concluye, que existe una relación entre crisis y malestar social. Sin embargo, en un contexto electoral las crisis, por si mismas, no generan votos ni para los partidos

gobernantes, ni para sus opositores. Sino que gana el poder, en un sistema democrático, el que mejor sabe comunicarse con los electores, el que toca sus cuerdas sensibles y moviliza hacia las urnas las emociones de los votantes que se generan a raíz de las crisis.

Palabras clave. Organizaciones partidistas, elecciones, crisis, turbulencia, campañas y estrategias de comunicación.

1. Introducción

Las elecciones modernas se presentan, casi en su generalidad, bajo entornos turbulentos, en la que el contexto de incertidumbre y crisis que generan estos entornos, afecta o incide en las posibilidades de triunfo de los diferentes partidos y candidatos que se disputan un puesto de elección popular.

En este sentido, ganar elecciones democráticas en entornos turbulentos supone la capacidad de los partidos políticos y sus candidatos para entender y valorar en su justa dimensión, el contexto en el que se realizarán las elecciones y que, de una u otra forma, incidirán en el ánimo de los votantes y en su decisión electoral.

Un entorno turbulento puede ser definido como aquel contexto caracterizado por el dinamismo, la crisis y la incertidumbre, mismo que supone la inestabilidad y la presencia de hechos y/o factores que hacen especial la coyuntura o momento histórico que se está viviendo. Un entorno turbulento implica cambios significativos, rápidos y discontinuos, así como situaciones en las que la estabilidad del sistema está amenazado por nuevos productos, nuevas tecnologías y, sobre todo, nuevos competidores.

En el caso político-electoral, debemos entender por entorno turbulento la realización de elecciones constitucionales en un contexto de severas crisis, ya sean estas de carácter económico, político, ambiental o de seguridad pública, cuyos reflejos más visibles pueden ser, por ejemplo, los altos niveles de criminalidad y violencia, las altas tasas de desempleo y el incremento de la pobreza o los escándalos recurrentes de la clase política, entre otros. Es decir, lo turbulento lo define el contexto de incertidumbre y de

crisis en la que se realizan los procesos electorales y que afecta el estado de ánimo de los electores o inciden en su “humor social”.

De esta manera, toda campaña electoral se realiza en un determinado contexto, mismo que puede ser favorable o desfavorable para los objetivos políticos de un determinado partido o candidato, ya que es imposible sustraerse del contexto y evitar su efecto (pernicioso o benéfico) en la decisión de los votantes. En este sentido, todo candidato a un puesto de elección popular debe considerar y tomar en cuenta el contexto de la elección, antes de articular su trazo estratégico, mismo que puede ser, determinante para ganar o perder espacios de representación pública.

Al respecto, podemos identificar, al menos, tres entornos turbulentos, también llamados crisis, que inciden, de una u otra forma, en el resultado de las elecciones y que determinan, de cierta manera, la agenda y las propuestas programáticas que los partidos y sus candidatos plantean de cara a los comicios electorales.

En primer lugar, las crisis económicas que flagelan las economías y que generan, entre otras cosas, un mayor nivel de pobreza y desempleo, ocasionando el cierre de miles de empresas y aumentan el nivel de marginación social. Estas crisis, a su vez, generan, entre los diferentes sectores sociales, inconformidad, dolor, incertidumbre y, sobre todo, frustración y enojo, el cual puede ser movilizadopor los opositores a los partidos gobernantes a las urnas.

De hecho, esto sucedió en, al menos, tres campañas presidenciales en los últimos años. En el 2008, por ejemplo, en los Estados Unidos de Norteamérica, Barack Obama movilizó hacia la urna el descontento social que generó la crisis económica internacional, la crisis inmobiliaria, el aumento de los precios de los alimentos y la gasolina, así como por la guerra impopular en Irak y Afganistán, además de los ocho años de “mal gobierno” generado por George W. Bush. Algo similar pasó en mayo del 2009 en Panamá, cuando Ricardo Martinelli ganó la elección en este país centroamericano a Balbina Herrera, con una diferencia de 18 por ciento. También, esto mismo sucedió en España en noviembre del 2011, cuando el Partido Popular (PP) recuperó el poder en esta nación ibérica tras la crisis económica y el alto nivel de desempleo que llegó, para esos tiempos, a ser del 20 por ciento. En estos tres casos, las

crisis económicas y sus efectos perniciosos que generaron fueron utilizados por los candidatos opositores para derrotar a sus adversarios.

En segundo lugar, también la crisis de inseguridad pública y el alto nivel de criminalidad que se presentan en muchos países, se constituyen como otro entorno turbulento, mismo que es frecuentemente utilizado por partidos y candidatos, ya sea para conservar o acceder a posiciones de poder político. Sin embargo, aquí es importante notar que no todo entorno turbulento implica automáticamente que el partido gobernante pierda las elecciones, sino que hay casos que muestran que sí es posible ganar elecciones bajo el contexto de una crisis severa, sea económica o de inseguridad pública y alta criminalidad, como fue el caso de la elección municipal de Ciudad Juárez, Chihuahua en 2010 (Valdez, 2005: 46-49) , de la elección para gobernador en el estado de Durango en julio del 2010 y de la elección para gobernador en Nayarit. México en julio del 2011. En estos tres casos, el Partido Revolucionario Institucional (PRI) era el instituto político gobernante, en los tres casos existía un alto nivel de inseguridad pública y en los tres casos el PRI volvió a ganar la elección. Algo muy similar se presentó en Ecuador, en la elección presidencial celebrada en el mes de febrero del 2013, donde Rafael Correa ganó la elección con un 56.9 por ciento de los votos en una primera vuelta electoral, a pesar de la crisis económica y de inseguridad que vive este país.

Un caso distinto, con un resultado diferente, fue la elección presidencial del 2012 en México, también realizada en un contexto de alta criminalidad e inseguridad pública, donde el partido gobernante (Partido Acción Nacional PAN) perdió los comicios electorales, en gran medida, gracias al malestar e inconformidad social que generó la crisis de seguridad pública.

En este artículo, se revisarán cuatro casos de campañas electorales realizadas en un contexto turbulento que fueron ganadas por la oposición (Estados Unidos de Norteamérica 2008, Panamá 2009, España 2011 y México 2012) y cuatro casos de campañas bajo entornos turbulentos que fueron ganadas por los partidos gobernantes (Brasil 2010, Rusia 2012, Venezuela 2012 y Ecuador 2013).

De esta forma, en la primer parte, se analizarán los casos de campañas exitosas en la que los opositores aprovecharon las crisis para derrotar a su competencia y en la segunda parte, se analizarán las campañas en las que los partidos gobernantes ganaron las elecciones a pesar del entorno turbulento. Finalmente, se hace un análisis de la importancia que juega el contexto en el resultado de las elecciones y sobre todo, de la importancia del trazo estratégico que se realiza a partir de un determinado contexto para ganar la elección.

2. Casos de campañas exitosas en contextos de crisis económica.

a. Las elecciones presidenciales en los Estados Unidos de Norteamérica, 2008.

El 4 de noviembre del 2008, los Estados Unidos de Norteamérica realizaron sus elecciones presidenciales en medio de un contexto de severa crisis económica, una crisis inmobiliaria sin precedente en la historia moderna del país, un aumento sustancial de los precios de los alimentos y combustibles, y en medio de una impopular guerra en contra del “terrorismo” desplegada en Afganistán e Irak.

De acuerdo a los resultados electorales, el Partido Demócrata obtuvo el 53 por ciento del voto popular, equivalente a 65.4 millones de votos, así como 364 votos en el Colegio Electoral. Por su parte, el Partido Republicano logró sólo el 46 por ciento del voto popular, equivalente a 57.4 millones de votos y 163 delegados en el Colegio Electoral. Adicionalmente, los demócratas lograron ganar 6 asientos más en el Senado y 20 en la Cámara de Representantes.

La estrategia central de campaña de los demócratas se centró en presentar a los republicanos y a sus candidatos como la opción que representaba la continuidad de las políticas económicas y militares equivocadas y desastrosas de la administración de George W. Bush. Los errores e insuficiencias del gobierno republicano también nutrieron la estrategia de los demócratas (Valdez, 2005: 34-36). Su mensaje central de campaña fue sencillo, pero profundo, centrado en la idea del cambio. Durante la precampaña, por ejemplo, Obama utilizó el lema *¡el cambio en el que podemos creer!* y que, durante la contienda constitucional, lo transformó en *“el cambio que necesitamos”*.

De esta forma, su línea argumentativa se centró, de manera recurrente, en afirmar que sí se quería seguir con las políticas económicas, la filosofía y los desastres que había generado la administración del presidente Bush, entonces habría que votar por John McCain y la continuidad que representaba. Es decir, Obama les supo plantear un claro dilema a los votantes, si querían “más de lo mismo,” entonces votaran por los republicanos. Sin embargo, si realmente se quería un cambio, una transformación en la política, en la economía y en el bienestar y futuro de la nación, entonces deberían votar por los demócratas.

Además, en esta elección presidencial los demócratas fueron, altamente competentes y sagaces para movilizar tres emociones de los votantes y así ganar ampliamente las contiendas. Primero, movilizaron el miedo o temor existente entre los americanos planteando su argumento, por un lado, de que las políticas y filosofías equívocas que impulsaba el gobierno republicano de George W. Bush, los llevarían de nuevo al desastre y el colapso económico. Y por el otro, movilizaron el miedo de aquellos votantes que no querían ver a sus familiares o amigos, o a ellos mismos, reclutados para pelear en una guerra sin fin en el medio oriente, iniciada con premisas falsas.

Segundo, movilizaron el enojo, la frustración y la ira de millones de votantes (acumulada en los ocho últimos años de gobierno republicano) quienes, por un lado, se vieron afectados por la crisis económica, inmobiliaria y financiera que sufría en esos momentos la Unión Americana y, por el otro, por el aumento de los precios de combustibles y alimentos y/o por el incremento del desempleo o el déficit fiscal.

Tercero, los demócratas supieron movilizar el deseo o la esperanza de los electores de que las cosas podían cambiar para bien, si decidían sacar, a través de su voto, a los republicanos de la Casa Blanca, para formar una nueva administración y un gobierno más sensible a los problemas de la gente, con políticas económicas más humanas y con una actitud más amigable hacia el mundo.

En suma, la campaña presidencial de Barack Obama en el 2008, fue un ejemplo típico que ilustra el modelo de campaña de contraste, en la que se confrontó y se les planteó a los electores el dilema de la continuidad versus el cambio, como el argumento, la trama y la estrategia principal que les permitió a los demócratas ganar estas históricas

elecciones presidenciales. También, fue una campaña de un partido opositor que hábilmente aprovechó el contexto de crisis económica para movilizar el descontento social hacia la urna y convertirlo en victoria electoral.

b. Las elecciones presidenciales en Panamá, 2009.

El 3 de mayo del 2009, se realizaron los comicios generales en Panamá, para elegir al presidente y vicepresidente del país. Además, en esta consulta se eligieron 1,588 cargos de elección popular, entre los que se destacan el de 20 diputados al Parlamento Centroamericano, 71 diputados a la Asamblea Nacional, 75 alcaldes, 623 representantes de corregimiento, y 6 concejales, todos con sus respectivos suplentes.

De acuerdo a los resultados oficiales, el candidato de la Alianza por el Cambio,¹ Ricardo Martinelli² obtuvo el 60.11 por ciento de los votos, seguida por Balbina Herrera, postulada por la coalición “Un País para Todos,” quien obtuvo el 36.79 por ciento de los sufragios.³ Por su parte, Guillermo Endara, postulado por el Partido Vanguardia Moral de la Patria, logró el 2.35 por ciento de los votos.

Estas elecciones, también se presentaron en un contexto de crisis económica global, que ha impactado severamente a las naciones latinoamericanas. En lo particular, la crisis económica golpeó severamente a Panamá, generando una estela de desempleo, inseguridad e incertidumbre entre miles de panameños. Producto de esta crisis, el gobierno de Panamá, se vio obligado a cambiar la proyección de crecimiento económico de 9.5 a un 5.5 por ciento durante el 2009.⁴ Por su parte, la tasa de desempleo se estimaba en 6.3 por ciento, una de las mayores en Centroamérica.

¹ La Alianza por el Cambio fue integrada por el Movimiento Liberal Republicano Nacionalista, Partido Panameñita, Cambio Democrático y Unión Patriótica.

² Martinelli es un rico empresario de supermercados, pragmático y tosco, que fue asociado por los votantes con los valores de un emigrante exitoso, trabajador y tenaz.

³ Esta coalición estuvo conformada por el Partido Revolucionario Democrático, el Partido Popular y el Partido Liberal.

⁴ En el 2007, el crecimiento económico de esta nación centroamericana fue de 11.5 por ciento.

La estrategia de Martinelli fue dirigida a socavar la imagen de Balbina Herrera, criticando al PRD (principal partido de la alianza) y, sobre todo, maximizando los errores y las insuficiencias del gobierno de Martín Torrijos.

Balbina fue acusada por sus detractores de ser una izquierdista radical, que mantenía ligas históricas con los gobiernos de Omar Torrijos y Manuel Antonio Noriega, misma que, por un lado, reimpondría un sistema dictatorial en Panamá y, por el otro, pondría en peligro el progreso y desarrollo de la nación. Además, a Herrera se le asoció con la ineficiencia (la Chola), el abuso (cierro las calles porque aquí yo mando) y la corrupción gubernamental (entran limpios y salen millonarios).

Además, la estrategia de Martinelli se centró en cuestionar lo que no funciona y movilizar el descontento de la gente con el gobierno (alta burocratización, inseguridad pública y malos servicios públicos), en presentarse como el candidato del cambio y la esperanza (empleo, crecimiento económico, obra pública, buen gobierno, combate al narcotráfico, metro, English for life, etc.), como un empresario exitoso y excéntrico (Los locos somos más), con un lenguaje llano y popular que conocía los problemas de la gente (Caminando en los zapatos del pueblo) y, sobre todo, que tenía la experiencia para llevar a Panamá a un buen puerto. Acusó a la candidata oficialista, de encarnar el continuismo (Más de lo mismo) y se presentó como el representante de la generación del cambio.

Al final, Martinelli se impuso como el candidato ganador, superando a su principal adversaria con más de 23 puntos porcentuales y convirtiéndose en el presidente número 53 de Panamá.

Esta campaña presidencial en Centroamérica, astutamente utilizó el contexto de crisis económica por la que atravesaba Panamá para fincar su éxito, movilizando el descontento social a la urna y convertirlo en derrota para el partido gobernante. Es decir, el entorno turbulento generado por la crisis económica y la falta de resultados del gobierno en turno, posibilitaron que el candidato opositor, Martinelli, de la Alianza por el Cambio, convirtiera la crisis en votos y en una apabullante victoria electoral.

c. Las elecciones generales en España, 2011.

Las elecciones generales, se realizaron en este país el 20 de noviembre del 2011, en un contexto de severa crisis económica, manifestada, en parte, por la inestabilidad del euro y por una tasa de desempleo superior a los 21.5% de la población económicamente activa.⁵

Estas fueron unas elecciones anticipadas, ya que el entonces presidente de gobierno español, José Luis Rodríguez Zapatero, convocó a elecciones cuatro meses antes de lo esperado, anhelando que las repercusiones de la crisis económica y las políticas de austeridad no fueran tan perjudiciales para su partido (Partido Obrero Socialista Español, PSOE).

Sin embargo, de acuerdo a los resultados oficiales el Partido Popular (PP) obtuvo el 44.62 por ciento de los votos, logrando obtener 186 escaños en el Congreso de los Diputados. Por su parte, el PSOE logró solo el 28.73 por ciento ubicándose en un segundo lugar y consiguió tan sólo 110 diputados. El nivel de participación ciudadana en estos comicios fue de 71.17 por ciento de más de 33.7 millones de electores.

La estrategia de los candidatos del PP, encabezados por Mariano Rajoy Brey, también se centró en movilizar el descontento social generado por la crisis económica, la corrupción gubernamental y el desempleo hacia la urnas, publicitándose como los promotores de cambio y como los únicos que podrían regresar a España los niveles de bienestar, seguridad y progreso que tanto necesitaba la gente. De hecho, su lema de campaña fue “súmate al cambio,” que implicaba no sólo un cambio en las políticas económicas y las estrategias financieras, sino también un cambio en el partido en el gobierno.

De cierta manera, esta fue una “campaña de la crisis,” ganada a partir del uso de la estrategia del contraste y de la crítica por los pobres o nulos resultados obtenidos por el gobierno socialista español, en la que el ganador (PP) se vio ampliamente beneficiado,

⁵ El 45 por ciento de los jóvenes mayores de edad no tienen empleo y casi 5 millones de españoles se encuentran desempleados.

políticamente hablando, por la gravedad de la crisis económica y sus repercusiones negativas en las percepciones sobre el bienestar y desarrollo económico de España.

Al final, el PP se impuso sobre sus adversarios al obtener un poco más de 10.8 millones de votos. Por su parte, los candidatos del PSOE, encabezados por Alfredo Pérez Ruvalcaba, lograron tan solo 6.97 millones de sufragios a su favor.

Al igual que la turbulencia generada por los bombazos de Al Qaeda en los trenes de (Atocha) Madrid el 11 de marzo del 2004 (11M), fueron decisivos para que el PSOE, al mando de José Luis Rodríguez Zapatero, ganara las elecciones generales en España, este mismo contexto de turbulencia, aunque ahora por una crisis económica, posibilitó el que el Partido Popular (PP) ganara abrumadoramente los comicios electorales a fines del 2011.

d. La elección presidencial en México, 2012.

El primero de julio del 2012, se celebraron los comicios en México para elegir al presidente de la república, a los integrantes de la cámara de senadores (128 escaños) y a los diputados federales (500 escaños)⁶, además de elecciones en 6 entidades del país para elegir a sus autoridades locales.

Esta elección presidencial, se realizó en un contexto de crisis económica y de crisis de inseguridad pública, manifestada por el incesante aumento del nivel de pobreza y un alto desempleo, además por un alto nivel de criminalidad e inseguridad pública. De acuerdo con las estadísticas oficiales, la “guerra en contra del narcotráfico” que había emprendido el presidente Felipe Calderón, había dejado, al menos, 60 mil acribillados para junio del 2012. De esta forma, las elecciones se presentaron en un contexto turbulento desfavorable para los propósitos reeleccionistas del Partido Acción Nacional (PAN).

⁶ 300 diputados son electos por el principio de mayoría y 200 por el principio de representación proporcional.

La estrategia central del PRI, en alianza con el Partido Verde Ecologista de México (PVEM), fue aprovechar el descontento social generado por las dos crisis, para plantearle a los votantes la necesidad de un cambio verdadero que terminara con “esta situación desesperante que tanto dolor y sufrimiento estaban causando a millones de mexicanos”. De esta manera, su mensaje central de campaña se resumió en el slogan “No más de los mismo, ni un salto al vacío”, tratando de comunicar que no podría seguir las cosas como estaban y menos con los mismos gobernantes del PAN, pero también que no se podría pensar en un cambio radical representado por el candidato de las izquierdas, Andrés Manuel López Obrador.

Es decir, el PRI hizo que la elección se convirtiera en un verdadero plebiscito en el que los ciudadanos evaluaron el pobre desempeño de los gobernantes panistas, quienes en los últimos 12 años, fueron responsabilizados por haber generado el aumento de la pobreza, un mayor desempleo y, sobre todo, el crecimiento de la lacerante inseguridad pública.

Al final, de acuerdo a los resultados dados a conocer por el Instituto Federal Electoral (IFE), la alianza PRI-PVEM, que postuló a Enrique Peña Nieto, ganó la elección presidencial con 19.22 millones de votos, que representó el 38.21 por ciento de los sufragios. Por su parte, la alianza de las izquierdas, integrada por el Partido de la Revolución Democrática (PRD), el Partido del Trabajo (PT) y el Movimiento Ciudadanos (MC) lograron el 31.59 por ciento de los votos, lo cual representó un poco más de 15.89 millones de sufragios. El PAN, quien postuló a Josefina Vázquez Mota, obtuvo el 25.41 por ciento de los votos, lo que representó un poco más de 12.78 millones de sufragios. De igual manera, el candidato del Partido Nueva Alianza (PANAL), Gabriel Ricardo Quadri de la Torre, obtuvo sólo el 2.29 por ciento, que representó 1.15 millones de votos.

De esta forma, aprovechando la turbulencia generada por las crisis, los priistas recuperaron la presidencia de la república y obtuvieron mayoría en el congreso bicameral, además de ganar en varios de los estados donde se realizaron comicios electorales locales. El PAN, por su parte, fue desplazado a un distante tercer sitio como fuerza política nacional.

3. Campañas ganadas por los partidos gobernantes.

Las campañas que se han descrito anteriormente, todas fueron ganadas por partidos de oposición, aprovechando el ambiente turbulento y de crisis económica y de seguridad pública por la que atravesaban estas naciones. Sin embargo, los partidos gobernantes no necesariamente pierden las elecciones bajo un contexto de crisis y turbulencia, ya que como se verá, hay también casos en las que a pesar de la existencia de las crisis económica y de inseguridad pública, los partidos gobernantes también han ganado elecciones, como fueron los casos de Brasil, Venezuela, Rusia y Ecuador, por señalar algunos.

a. Elecciones en Brasil, 2010.

En octubre del 2010, se celebraron elecciones en Brasil para elegir al presidente de la república y a los integrantes de la cámara de diputados. Además, se eligieron 26 gobernadores de los estados y una parte importante del Senado de la república.

Estas elecciones, se presentaron en un contexto de recuperación económica, aumento del empleo y reducción de la pobreza entre miles de brasileños. De hecho, gracias a la recuperación económica y a la reducción de la pobreza, su entonces presidente, Luis Ignacio Lula de Silva, fue evaluado como el mejor de los presidentes que haya tenido Brasil en los últimos años y uno de los mejor evaluados de toda América latina.

Sin embargo, en materia de inseguridad pública Brasil seguía bajo una severa crisis, manifestada por altos niveles de criminalidad y el desarrollo de actividades delictivas, mucho más alto de lo que estaba pasando, por ejemplo, en países como México o en los Estados Unidos de Norteamérica. De esta manera, el índice de homicidios intencionales por cada 100 mil habitantes en Brasil era de 22, mientras que en esas mismas fechas en México fue de 15 y en los Estados Unidos de Norteamérica de 5.0.

Es decir, a pesar de la recuperación económica y de la disminución de la pobreza (de 24.9 a 20.9% según la CEPAL), Brasil seguía sufriendo los embates de una alta criminalidad, ligada principalmente al crimen organizado y el tráfico de estupefacientes. Bajo este contexto de crisis de inseguridad, se organizan las contiendas electorales.

El Partido de los Trabajadores (PT) postuló como su candidata a Dilma Russeff y el Partido Social Demócrata de Brasil (PSDB), a José Serra. Por su parte, el Partido Verde (PV) postuló como su abanderada presidencial a Marina Silva, una activista ambientalista, muy cercana a las posturas ecologistas de la izquierda brasileña, misma que fue descartada en la primera vuelta electoral, que contempla la legislación brasileña.

El lema de campaña de Dilma fue “Para que Brasil siga cambiando,” apostándole a la continuidad de las políticas sociales y económicas que impulsó Lula. Por su parte, los lemas de campaña del abanderado del PSDB, José Serra, fueron “Brasil Puede más” y “Es la hora de la remontada (del cambio).”

La segunda vuelta electoral, se realizó en 31 de octubre del 2010, resultando ganadora Dilma Russeff con un 56.05 por ciento de los votos, mientras que José Serra obtuvo el 43.95 por ciento de los sufragios. La estrategia de campaña del PT fue aprovechar los buenos resultados económicos y la alta popularidad de Lula da Silva para impulsar la continuidad de las políticas públicas que habían generado mayores niveles de bienestar económico para millones de brasileños, minimizando el tema de la seguridad pública y los altos niveles delincuenciales. Es decir, la estrategia de campaña de Dilma, se centró en maximizar y aprovechar las fortalezas que tenían como partido y gobierno y minimizar las debilidades, como fue el caso de la inseguridad pública.

De esta forma, a pesar del contexto turbulento generado por la crisis de seguridad pública, el PT fue sumamente habilidoso para ganar, con un amplio margen (casi 13 puntos porcentuales), la contienda presidencial, amén de ganar una mayoría en la cámara de diputados y en los estados, donde se realizaron elecciones. Por su parte, el PSDB fue, se puede decir, menos competente para hacer de la crisis de inseguridad pública el tema central de la campaña y para que los electores evaluaran el relativamente pobre desempeño de gobierno en esta materia.

Al final, la estrategia continuista del PT se impuso en una elección donde participó el 81.16 por ciento de los ciudadanos inscritos en el padrón electoral a pesar de la severa crisis de seguridad por la que atravesaba este país sudamericano. De esta forma, el PT

se impuso como fuerza política ganando las elecciones presidenciales con una candidata que fue acusada por la oposición de guerrillera, extremista y comunista.

b. Elecciones en Venezuela, 2012.

El 7 de octubre del 2012, se realizaron los comicios presidenciales en Venezuela en un contexto de una elección polarizada y en un país con bajos índices de crecimiento económico, una mayor pobreza y una alta inseguridad pública. De acuerdo a la Comisión Económica para América Latina (CEPAL), el 29 por ciento de la población venezolana vive en situaciones de pobreza, muy por encima, por ejemplo, de Chile con un 11 por ciento y Uruguay con un 6.7 por ciento.

En estas elecciones, Hugo Chávez se presentó como candidato para una tercera reelección por el Gran Polo Patriótico (GPP) y el Partido Socialista Unido de Venezuela (PSUV), representando la política de continuidad de lo que han denominado la “revolución bolivariana” y por la oposición se presentó como el candidato de la Coalición Mesa de la Unidad Democrática (MUD) Henrique Capriles, ex gobernador del estado de Zulia.

Los lemas de campaña que usó el PSUV fueron: “Chávez, corazón de mi patria”, “Uh, ah, Chávez no se va” y “Las misiones son del pueblo y están con Chávez”. Por su parte, Capriles utilizó los lemas: “Hay un camino” y “El cambio es el camino”.

La estrategia de campaña del oficialismo fue maximizar y publicitar sus logros, ya sean acciones, programas (las misiones) o reformas impulsadas en los últimos años desde la estructura del gobierno nacional de Venezuela y minimizar los problemas de pobreza (29.5% según la CEPAL), desempleo (más de 8% de la Población Económicamente Activa) y alta inseguridad pública (49 homicidios intencionales por cada 100 mil habitantes). Por un lado, se hablaba de la necesidad de seguir apoyando la revolución bolivariana y profundizar el socialismo que había traído, según sus apoyadores, paz y progreso para los venezolanos y, por el otro, evitar que los representantes de la burguesía y el imperialismo Yanqui regresaran para saquear al país.

Por su parte, la estrategia electoral de la MUD fue criticar los pobres o nulos avances alcanzados por el gobierno de Chávez y, sobre todo, cuestionar sus errores y excesos,

pero cuidándose de no ser identificado como un candidato de la ultraderecha, ya que la mitad de la población estaba de acuerdo con construir un país socialista contra 29 por ciento que se oponía. De esta forma Capriles, se presentó como un hombre progresista, que apoya las causas sociales y que busca el bienestar de los venezolanos. Sin embargo, no logró hacer que la elección se convirtiera en una plebiscito donde la población evaluara el desempeño del gobierno en materia económica (inflación de 26% anual), seguridad pública y empleo, aprovechando los altos índices de pobreza (segundo lugar en índice de miseria, según The Economist) y el alto índice de criminalidad.

Al final, Hugo Chávez fue re-electo con el 55.07 por ciento de los votos (a pesar de ya presentar el problema de cáncer que ha mermado su salud), contra el 44.3 por ciento de Capriles. De esta forma, la estrategia del oficialismo superó a la de la oposición, logrando imponerse por una mayoría de votos (casi un 11 %) en un proceso electoral en el que participó el 80.56 por ciento del padrón electoral.

c. Elecciones generales en Rusia, 2012.

Las elecciones en este país, se realizaron el 14 de marzo del 2012, en un contexto de estabilidad económica y aumento de los índices de delincuencia. En este año, la economía creció un 3.6 por ciento, con una tasa de desempleo de 7 por ciento y una inflación de 8.9 por ciento. Sin embargo, el índice de criminalidad fue de 14.9 homicidios dolosos por cada 100 mil habitantes, muy alto en comparación con otros países de la región.

A lo largo de la campaña, Putin utilizó tres diferentes lemas. El primero en sentido positivo se refería a la necesidad de seguir construyendo la grandeza del país. De esta forma, su lema fue “Sí a la gran Rusia.” En una segunda etapa de la campaña, se utilizó la estrategia del miedo a los comunistas y al pasado autoritario. De esta manera, el lema utilizado fue “No dejemos destruir a Rusia.” Finalmente, el lema “Arráncate la ropa por Putin”, se utilizó en la última parte de la campaña, principalmente para motivar el voto de los jóvenes.

De acuerdo a los resultados oficiales, dados a conocer por la Comisión Electoral Central de Rusia, Vladimir Putin candidato a la presidencia por el Partido Rusia Unida, obtuvo el 63.4 por ciento de los votos. Por su parte, Gennadi Zlugánov del Partido Comunista

ruso obtuvo el 17.18 por ciento de los votos. El resto de los sufragios se dividieron para otros tres contendientes.

En este caso, el partido gobernante supo convertir la estabilidad económica en victoria electoral y evitó que la oposición avanzara sus metas electorales tomando ventaja de la crisis de seguridad pública. Al final, el contexto económico favorable de Rusia fue mejor utilizado por Putin y su partido, sobre poniéndose al de crisis de alta criminalidad por la que atravesaba el país.

d. La elección presidencial en Ecuador 2013.

Las elecciones presidenciales se realizaron en este país andino, el 17 de febrero del 2013, en un contexto de crecimiento económico (4.5%), baja tasa de inflación (4.16%) y desempleo (4.56%), así como una política pública de alta inversión social y mejoras en la calidad de los servicios públicos. Esta estabilidad económica ha sido acompañada de una alta tasa de criminalidad, ya que en este país se cometen 19 homicidios dolosos por cada 100 mil habitantes cada año, muy superior a Chile con un índice de criminalidad de 1.7 o Argentina con un 5.4 en materia de seguridad pública

Rafael Correa, candidato de la Alianza País, ganó las elecciones con un 56.99 por ciento de los votos, para continuar con un tercer mandato luego de que fuera reelecto en el año 2009. Su discurso de campaña estuvo orientado a profundizar lo que el ha denominado la Revolución ciudadana y a publicitar los resultados de su gobierno. También su partido obtuvo una amplia mayoría en la Asamblea Nacional del Ecuador. Por su parte, Guillermo Lasso, candidato de la Coalición Unidos por Ecuador CREO, obtuvo 23.14 por ciento, y el ex presidente Lucio Gutiérrez del Partido Sociedad Patriótica logró un 6.53 por ciento de los votos. El resto se dividió entre otros cinco candidatos.

Los lemas de campaña que utilizó Rafael Correa fueron principalmente tres: “Gobernar para profundizar el cambio”, “Profundizar la Revolución Ciudadana” y “Ya tenemos presidentes, tenemos a Rafael”, tratando de comunicar que Ecuador ya tenía presidente y que la elección solo debería servir para ratificar el buen gobierno que Correa había realizado.

En este caso, el gobierno tuvo la capacidad de convertir la estabilidad económica en victoria electoral y evitó que la crisis de seguridad pública fuera un detonante social que tuviera un alto costo político-electoral. Por su parte, la oposición se presentó fragmentada y fue incapaz de articular estrategias que aprovecharan la crisis de seguridad para obtener un mejor resultado en las urnas. El aumento de la delincuencia es una de las principales preocupaciones de los ecuatorianos y los opositores orientaron sus críticas y mensajes de campaña a tacar a Correa por el lado del autoritarismo, la intolerancia y la concentración de poderes, lo cual no les resultó redituable, electoralmente hablando.

4. A Manera de Conclusión

Toda crisis genera cierto malestar e incertidumbre entre los electores, principalmente entre aquellos que ven mermado su ingreso y patrimonio o han perdido el empleo y su tranquilidad o ven amenazada su seguridad. Este malestar social puede ser movilizado, en un momento electoral, por los partidos y candidatos para tratar de obtener un mayor porcentaje de votos a su favor. Es decir, existe una relación entre crisis y malestar social. Sin embargo, las crisis por sí mismas no generan votos para nadie, ya que todo gobierno en turno puede argüir y persuadir a los votantes de que la crisis (económica o de inseguridad) es un fenómeno mundial (de la cual no es responsable), llamando a no lucrar políticamente con la crisis para obtener un beneficio electoral por parte de los opositores.

Es decir, si bien las crisis generan ciertas inconformidades entre la gente, estas inconformidades no necesariamente se traducen en votos a favor de los opositores, ya que éstas pueden, incluso, traducirse en un alto abstencionismo o inclusive en votos en contra de los propios opositores.⁷

Las crisis no votan. Lo que generan es descontento social, temores, ira, miedos, apatías e incertidumbre. En este sentido, gana el poder quien es más competente para movilizar las emociones y sentimientos que generan las crisis hacia las urnas. Quien sabe convertir el entorno en votos.

⁷ En muchos casos, no existe la conciencia entre los propios votantes, a pesar de que algunos han sido afectados por la situación económica, de que la crisis actual les está perjudicando, ni existe tampoco la claridad de que el partido en el gobierno es corresponsable de esta situación.

Para que las crisis generen votos a la oposición, éstas deben ser sumamente inteligentes y astuta, para que los electores sean persuadidos y crean que el actual gobierno y su partido son los responsables de la existencia de tal calamidad, por lo que dichos partidos deben ser capaces de movilizar el malestar social y convertirlo en votos electorales.⁸

En este orden de ideas, en este artículo, se analizaron ocho casos de campañas presidenciales en la que, por un lado, las crisis fueron el detonante para el cambio en el partido de gobierno (Estados Unidos de Norteamérica, 2008, Panamá 2009, España 2011 y México 2012) y, por el otro, en la que a pesar de las crisis, principalmente de seguridad pública, los partidos gobernantes volvieron a ganar las elecciones (Brasil 2010, Rusia 2012, Venezuela 2012 y Ecuador 2013).

Estos estudios de caso mostraron que la turbulencia económica genera mucho más agravios y malestar social que la crisis de inseguridad pública y, en consecuencia, tienen un mayor impacto en los procesos electorales para generar un escenario de continuidad o cambio de los partidos en el gobierno. Esto se puede deber a que generalmente bajo una crisis económica, el número de ciudadanos afectados es mucho más amplio que en el caso de las crisis de seguridad pública.

De igual forma, se puede señalar que las crisis generan ciertos niveles de malestar entre el electorado, principalmente entre aquellos que se ven afectados por las mismas. Sin embargo, una crisis, por sí misma, no genera votos para nadie, lo que genera votos son las estrategias de campaña que utilizan los partidos y sus candidatos, quienes aprovechando el malestar que generan las crisis entre los votantes, movilizan sus emociones (principalmente la ira, miedo y el deseo o esperanza)⁹ al responsabilizar, de manera exitosa, de la crisis al partido gobernante.

⁸ Para ello, se sugiere utilizar la estrategia de los puntos de ira, misma que consiste en culpar al gobierno en turno de los problemas económicos existentes y llamar por el voto del cambio.

⁹ La ira que les genera a los votantes el ser afectados o perjudicados por la crisis económica. El miedo a que las cosas se puedan empeorar y se pierda lo que se tiene o ha logrado. El deseo de cambiar y mejorar la situación en la que se encuentra la gente, en un contexto de crisis económica.

En consecuencia, gana el poder el que mejor moviliza hacia las urnas las emociones de los electores que se generan a raíz de las crisis y el que mejor sabe adaptarse al entorno y a las nuevas condiciones turbulentas en las que se presentan las elecciones en la época moderna.

Bibliografía

Black, Duncan. 1958. *The Theory of Committees and Elections*: Cambridge, England. Cambridge University Press.

Bonilla, Claudio A y Leonardo Gatica. 2006. “Una nota sobre la teoría espacial del voto”, revista estudios públicos, No. 102, pp. 113-146.

Downs, Anthony. 2001. “Teoría económica en la acción política en una democracia”, en: BATLLE ALBERT (COMPILADOR), *Diez textos básicos de Ciencia política*, Segunda edición, España, Editorial Ariel Ciencia Política, pp. 93-111.

Downs, Anthony. 1975. *An Economic Theory of Democracy*, New York; Harper and Row.

Heath, A. y Jowell, R. y Curtice, Field y Witherspoon S. et al. 1991. *Understanding Political Change: the British voter 1964-1987*, Oxford: Pergamon.

Lazarfeld, Paul F. y Berelson B. y Gaudet H. 1944. *The people's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*, New York: Columbia University Press.

Mendelson, Paul y O'Keefe, G. J. 1976. *The people choose a President*, New York: Praeger.

Lipset, Seymour y Rokkan, Stein. 1967. “Cleavage structures, party systems and voter alignments. An introduction”. En: SEYMOUR MARTIN LIPSET Y STEIN ROKKAN.

Party systems and voter alignment: cross national perspectives. New York: Free Press: 1-64.

Moreno, Alejandro. 2003. El votante mexicano. Democracia, actitudes políticas y conducta electoral, México: EDITORIAL FONDO DE CULTURA ECONÓMICA (FCE)

Sanders, David. 1997. "Voting and the Electorate," en P. Dunleavy, A. Gamble, I. Holiday y G. Peele, (eds). Developments in British Politics 5, Londres: Macmillan.

Valdez, Andrés. 2005. Mercado y Democracia: La política en la era moderna, México: Editorial Instituto Electoral del Estado de Chihuahua. Pp. 34-49.