

CAMPAÑAS ELECTORALES EN CONTEXTOS
TURBULENTOS: ESTUDIO DE CASOS SOBRE EL
IMPACTO DE LAS CRISIS EN EL RESULTADO
DE LAS ELECCIONES, 2008-2015¹

*Electoral campaigns in turbulent contexts: a case
study on the impact of crisis on the outcome of the
elections, 2008-2015*

ANDRÉS VALDEZ ZEPEDA
*Universidad de Guadalajara
Guadalajara Jalisco, México
azepeda@cucea.udg.mx*

Vol. XIV, N° 24, 2016, 151-170
Recepción: 11 de enero de 2016
Aceptación: 30 de junio de 2016
Versión final: 29 de julio de 2016

RESUMEN. La gran mayoría de las campañas electorales modernas se realizan bajo contextos turbulentos, caracterizados por crisis económicas, un alto nivel de criminalidad y un descrédito de los políticos y las instituciones partidistas. En este artículo se analiza las elecciones presidenciales que se han realizado en los últimos años en varios países y la forma en que los partidos políticos y sus candidatos han articulado sus estrategias para tratar de ganarlas. Se concluye que las crisis generan ciertos niveles de malestar entre el electorado, principalmente entre aquellos que se ven afectados por ellas. 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,

¹ Este artículo forma parte de las investigaciones realizadas por los autores, como parte del cuerpo académico 486 UGU, Análisis Político y Gestión de las Organizaciones, cuya sede es el Cucea de la Universidad de Guadalajara, en Jalisco, México. Para la realización se contó con el apoyo financiero de la División de Gestión Empresarial y el Departamento de Administración, según registro N° 08/2015 B.

quienes, aprovechando el malestar que generan las crisis entre los votantes, movilizan sus emociones al responsabilizar de la crisis, de manera exitosa, al partido gobernante. 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.

Palabras clave: campañas electorales, elecciones presidenciales, contextos turbulentos, crisis económica, crisis de inseguridad, estrategias electorales, poder y gobierno

ABSTRACT. The vast majority of modern election campaigns are conducted under turbulent context, characterized by economic crisis, a high level of criminality and discredited politicians and party institutions. In the article, the presidential elections that have taken place in recent years in several countries and how discusses how political parties and their candidates have articulated strategies to try to win elections. We conclude that crises generate certain levels of discontent among the electorate, especially among those who are affected by them. No clutch, a crisis, by itself, does not generate votes to one, generating votes are campaign strategies used by parties and candidates who take advantage of the crises generated unease among voters, mobilize their emotions to hold, successfully, the crisis of the ruling party. Consequently, gains the power that best mobilizes to the polls voters' emotions that are generated as a result of the crisis and better able to adapt to the new environment and turbulent conditions in which the elections are presented in modern times.

Keywords: electoral campaigns, presidential elections, turbulent contexts, economic crisis, crisis of insecurity, electoral strategies, power and government

INTRODUCCIÓN

Las elecciones modernas se presentan, casi en su generalidad, en entornos turbulentos. 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, incidirá 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 amenazada por nuevos productos, nuevas tecnologías y, sobre todo, nuevos competidores.

Toda campaña electoral se realiza en un determinado contexto, que puede ser favorable o desfavorable para los objetivos políticos de un determinado partido o candidato, ya que es imposible sustraerse de él 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, 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 aumentando 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 movilizado por los opositores a los partidos gobernantes a las urnas.

De hecho, esto sucedió en, al menos, cinco 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 que dicho país estaba llevando a cabo 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. Lo 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 el caso de Brasil, en las elecciones presidenciales de octubre de 2014, la crisis y el estancamiento económico, además de la corrupción gubernamental, fueron utilizados por la oposición como argumentos centrales para tratar de derrocar a Dilma Rousseff, candidata del Partido de los Trabajadores. Finalmente, encontramos el caso de Grecia y Argentina, quienes tuvieron elecciones presidenciales el 25 de enero y el 22 de noviembre de 2015, respectivamente, y donde la oposición logró la victoria también en un contexto de crisis y limitaciones económicas.

En segundo lugar, 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 *et al.*, 2011), 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 de 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. En el caso de la elección presidencial de Panamá en 2014, la oposición ganó la elección en un contexto de bonanza económica y crisis de inseguridad pública.

Un caso distinto, con un resultado diferente, fue la elección presidencial de 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 escrito 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). También se analiza el caso de la elección presidencial de Panamá celebrada en 2014, en un contexto de bonanza económica e inseguridad pública.

En la primer parte se analizará los casos de campañas exitosas en la que los opositores aprovecharon las crisis para derrotar a su competencia, mientras que en la segunda parte se analizará 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.

CASOS DE CAMPAÑAS EXITOSAS EN CONTEXTOS DE CRISIS ECONÓMICA

Las elecciones presidenciales en los Estados Unidos de Norteamérica, 2008

El 4 de noviembre de 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.

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 equívocas y desastrosas de la administración de George W. Bush. Los errores e insuficiencias del gobierno republicano también nutrieron la estrategia de los demócratas (Valdez, 2008). 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 podamos 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 si 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 debían votar por los republicanos. Por el contrario, 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 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. Fue la 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.

Las elecciones presidenciales en Panamá, 2009

El 3 de mayo de 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 Cambio², Ricardo Martinelli³, obtuvo el 60,11 por ciento de los votos, seguido por Balbina Herrera, postulada por la coalición Un País para Todos, quien obtuvo el 36,79 por ciento de los sufragios⁴. 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 desarrollaron en un contexto de crisis económica global, que ha impactado severamente a las naciones latinoamericanas. En lo particular, la crisis económica golpeó 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 2009⁵. Por su parte, la tasa de desempleo se estimaba en 6,3 por ciento, una de las mayores en Centroamérica.

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 gobierno 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

² La Alianza por el Cambio fue integrada por el Movimiento Liberal Republicano Nacionalista, Partido Panameñita, Cambio Democrático y Unión Patriótica.

³ 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.

⁴ Esta coalición estuvo conformada por el Partido Revolucionario Democrático, el Partido Popular y el Partido Liberal.

⁵ En el 2007, el crecimiento económico de esta nación centroamericana fue de 11,5 por ciento.

presentarse como el candidato del cambio y la esperanza (empleo, crecimiento económico, obra pública, buen gobierno, combate al narcotráfico, metro, English forlife, etcétera), 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 centroamericana utilizó astutamente el contexto de crisis económica por la que atravesaba Panamá para fincar su éxito, movilizándolo el descontento social a la urna y convirtiéndolo 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.

Las elecciones generales en España, 2011

Las elecciones generales se realizaron en este país el 20 de noviembre de 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 activa⁶.

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 solo 110 diputados. El nivel de participación ciudadana en estos comicios fue de 71,17 por ciento de más de 33,7 millones de electores.

⁶ El 45 por ciento de los jóvenes mayores de edad no tienen empleo y casi 5 millones de españoles se encuentran desempleados.

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 solo un cambio en las políticas económicas y las estrategias financieras, sino también 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 malos resultados obtenidos por el gobierno socialista español, en la que el ganador (PP) se vio ampliamente beneficiado, 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 de 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, permitió el que el Partido Popular (PP) ganara abrumadoramente los comicios electorales a fines del 2011.

La elección presidencial en México, 2012

El 1 de julio de 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)⁷, además de elecciones en seis entidades del país para elegir a sus autoridades locales.

La elección 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

⁷ Trescientos diputados son electos por el principio de mayoría y 200 por el principio de representación proporcional.

«guerra en contra del narcotráfico» que había emprendido el presidente Felipe Calderón, había dejado, al menos, 60 mil acribillados para junio de 2012. De esta forma, las elecciones se presentaron en un contexto turbulento desfavorable para los propósitos reeleccionistas del Partido Acción Nacional (PAN).

La estrategia central del PRI, en alianza con el Partido Verde Ecológico 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 eslogan «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 tampoco 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), logró 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 solo 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 nacional⁸.

⁸ Los resultados de las elecciones en el municipio de Guadalajara Jalisco y el estado de Nuevo León realizadas el 7 de junio de 2015, también bajo un contexto de

La elección presidencial en Panamá, 2014

El 4 de mayo de 2014, se llevaron a cabo las elecciones generales en Panamá, donde se eligieron 1.648 cargos de elección popular, donde se eligió al presidente y vicepresidente de la República, 20 diputados al Parlamento Centroamericano, 71 diputados a la Asamblea Nacional, 77 alcaldes, 648 representantes de corregimiento y 7 concejales, todos con sus respectivos suplentes.

Durante dichos comicios, Panamá vivió bajo un contexto de bonanza económica, ya que el PIB aumentó en un 8,4 por ciento, según cifras del Banco Mundial. Sin embargo, hubo un significativo incremento de la inseguridad pública, aumentando en un 10 por ciento en el índice delictivo.

Después de ir abajo en las principales encuestas, Juan Carlos Varela superó a sus dos contrincantes y ganó ampliamente los comicios del 4 de mayo. Los resultados de dicha elección concluyeron con un 39,07% a favor del candidato de la coalición El Pueblo Primero (Varela), quien obtuvo 724.440 votos, seguido por José Domingo Arias, candidato de la coalición Unidos por Más Cambios, con un 31,4 por ciento de los votos (582.122). En el tercer lugar se ubicó Juan Carlos Navarro, candidato del Partido Revolucionario Democrático, con un total de 522.141 votos, o sea, el 28,16 por ciento del total. Después se ubican algunos candidatos independientes, con apenas el 1,40 por ciento del total de los votos.

A pesar del marcado crecimiento que tuvo el Producto Interno Bruto durante los últimos años, el partido gobernante no solo perdió su lugar en la Presidencia, sino que quedó hasta el tercer lugar a nivel federal. El carisma del candidato ganador, la campaña electoral y, sobre todo, las estrategias proselitistas que se enfocaron en explotar la mala gestión del partido gobernante y la crisis de inseguridad pública, explican, en parte, el resultado de esta elección. Es decir, el caso Panamá resulta contradictorio respecto de los casos revisados anteriormente, donde la crisis económica fue determinante en el resultado electoral.

Elecciones parlamentarias en Grecia, 2015

El 25 de enero de 2015 se realizaron las elecciones generales en Grecia, para elegir a 300 diputados y formar un gobierno de mayoría. De

crisis económica y de inseguridad pública, muestran la importancia del contexto en la conducta y comportamiento de los electores.

acuerdo con los resultados, el Partido Syriza, liderado por Alexis Tsipras, obtuvo 2.246.064 votos de un total de 9,9 millones de posibles electores⁹. Esto le permitió obtener 149 escaños del Poder Legislativo. Por su parte, el Partido Nueva Democracia, liderado por el primer ministro Antonis Samaras, logró 1.718.815 votos que le permitieron obtener tan solo 76 escaños de los 300 que integran el parlamento griego.

Estas elecciones también se realizaron en un contexto de estancamiento económico y después de varios años de una austeridad impuesta por poderes externos¹⁰, lo que generó hartazgo y desesperación entre amplios sectores sociales¹¹.

Como parte de la difícil situación económica, al momento de la elección, Grecia tenía una tasa de desempleo de 27 por ciento de su población económicamente activa, además de más de 3 millones viviendo bajo niveles de pobreza (40,5 por ciento de pobreza infantil) y una deuda de más de 300 mil millones de euros, lo que representaba el 175,5 por ciento de su Producto Interno Bruto (PIB).

Bajo esas condiciones, el partido Syriza, de la izquierda radical griega, encontró eco a sus planteamientos de cambio, movilizándolo el descontento social a las urnas y convirtiéndolo en éxito electoral. De esta forma, Grecia se sumó a los países que, bajo contextos turbulentos (caracterizados por la crisis económica, la ampliación de la pobreza y el desempleo, así como por la existencia de un gobierno impopular por el impulso de severas medidas de austeridad), los partidos gobernantes pierden elecciones.

Las campañas que se han descrito anteriormente 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 todas las elecciones bajo un contexto de crisis y turbulencia, ya que, como se

⁹ En estas elecciones votó el 63,87 por ciento de los ciudadanos inscritos en el padrón electoral.

¹⁰ A partir de la crisis económica de 2010 que vivió este país, la Comisión Europea, el Banco Central Europeo y el Fondo Monetario Internacional otorgaron un préstamo de 240 mil millones de euros para tratar de rescatar a Grecia del colapso financiero. Sin embargo, también le impusieron un severo plan de austeridad gubernamental, lo que generó una mayor depauperización de las clases medias y una mayor desigualdad social.

¹¹ Entre las promesas a compromisos de campaña que realizó Alexis Sypras fueron el restituir el salario mínimo de 751 euros, la creación de 300 mil empleos y la entrega de cupones de alimentos para los más necesitados. Se propuso también terminar con cinco años de humillación y generar una nueva esperanza para un pueblo desesperado.

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.

Elección presidencial en Argentina, 2015

Argentina celebró elecciones el 22 de noviembre de 2015 para elegir a su presidente después de 12 años de gobierno del denominado *kirchnerismo*. Los dos candidatos presidenciales que pasaron a la segunda y última vuelta electoral¹² fueron Mauricio Macri, del Frente Cambiemos de orientación de centro-derecha¹³, y Daniel Scioli del Frente por la Victoria, de orientación peronista.

Las elecciones se organizaron en un contexto de percepción social de aumento significativo de la inseguridad pública, aunque este país tiene una tasa de criminalidad de 5,5 homicidios por cada cien mil habitantes¹⁴. En materia económica, el PIB de Argentina ha crecido en menos de uno por ciento anual en los últimos años¹⁵, el desempleo es de 6,6 por ciento, la inflación está por encima del 20 por ciento y más del 28,7 por ciento de la población viven bajo nivel de pobreza¹⁶.

Esta situación generó un gran malestar social que fue utilizado por el Frente Cambiemos para golpetear al candidato del Partido Frente por la Victoria y apuntalar el cambio político en Argentina.

Es decir, esta situación de estancamiento económico y de aumento de la percepción de la inseguridad pública, aunado al agotamiento del modelo kirchneriano vigente en los últimos 12 años, además de algunos errores, excesos y escándalos de corrupción, posibilitaron que el Frente Cambiemos¹⁷ lograra esta histórica victoria, desplazando al peronismo de las posiciones de gobierno.

¹² La primera vuelta electoral se realizó el 25 de octubre de 2015. En esta elección también fueron electos 130 diputados, 24 senadores y 43 parlamentarios ante el Parlasur.

¹³ Este frente lo integraron la Unión Cívica Radical, la Coalición Cívica y el Partido Republicano, que lidera Macri.

¹⁴ Estado Unidos de Norteamérica tiene un tasa de 4,7, Cuba de 5,0, Uruguay de 5,9 y Brasil de 21,8 homicidios por cada 100 mil habitantes.

¹⁵ En 2011, el PIB creció en 8,4 por ciento y en 2014 en 0,5 por ciento.

¹⁶ Véase Observatorio Social de la Universidad Católica Argentina, 2015.

¹⁷ 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.

CAMPAÑAS GANADAS POR LOS PARTIDOS GOBERNANTES

Elecciones en Brasil, 2010-2014

En octubre de 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 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.

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 «Brasil seguir 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 de 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 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.

En las elecciones presidenciales de 2014, Dilma Rousseff logró una apretada reelección por otro periodo, a pesar del estancamiento económico que afecta a esta nación sudamericana en los últimos años, con una economía que crece solo un 1,05 por ciento (de acuerdo a estimaciones del Banco Central de Brasil) y una inflación anual de 6,48 por ciento.

Elecciones en Venezuela, 2012

El 7 de octubre de 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).

Hugo Chávez se presentó como candidato para una tercera reelección por el Gran Polo Patriótico (GPP) y el Partido Socialista Unido de Venezuela (Psvu), representado la política de continuidad de lo que han

denominado la «revolución bolivariana». Por la oposición se presentó como el candidato de la Coalición Mesa de la Unidad Democrática (MUD) Henrique Capriles, exgobernador 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 por ciento, según la Cepal), desempleo (más de 8 por ciento 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.

Al final, Hugo Chávez fue reelecto 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 por ciento) en un proceso electoral en el que participó el 80,56 por ciento del padrón electoral.

Elecciones generales en Rusia, 2012

Las elecciones en este país se realizaron el 14 de marzo de 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: «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: «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.

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 fue mejor utilizado por Putin y su partido, sobreponiéndose al de crisis de alta criminalidad por la que atravesaba el país.

La elección presidencial en Ecuador, 2013

Las elecciones presidenciales se realizaron en este país andino el 17 de febrero de 2013, en un contexto de crecimiento económico (4,5 por ciento), baja tasa de inflación (4,16 por ciento) y desempleo (4,56 por ciento), 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 2009. Su discurso de campaña estuvo orientado a profundizar lo que él ha denominado la Revolución Ciudadana y a publicitar los resultados de su gobierno. Su partido obtuvo también 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 expresidente 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 presidente, 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 atacar a Correa por el lado del autoritarismo, la intolerancia y la concentración de poderes, lo cual no les resultó redituable, electoralmente hablando.

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 amenazada su seguridad. Este malestar social puede ser movilizad, 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 ella para obtener un beneficio electoral por parte de los opositores.

Es decir, si bien las crisis generan ciertas inconformidades entre la gente, estas no necesariamente se traducen en votos a favor de los opositores, ya que estas pueden, incluso, traducirse en un alto abstencionismo o inclusive en votos en contra de los propios opositores¹⁸.

Las crisis no votan. Lo que generan es descontento social, temores, ira, miedos, apatías e incertidumbre. En este sentido, gana el poder quien

¹⁸ 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.

es más competente para movilizar las emociones y sentimientos que generan las crisis, hacia las urnas. Quien sabe convertir el entorno en votos.

Para que las crisis generen votos a la oposición, esta debe ser sumamente inteligente 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 electorales¹⁹.

En este orden de ideas, se analizaron en este escrito nueve casos de campañas presidenciales en la que, por un lado, las crisis (económicas) fueron el detonante para el cambio en el partido de gobierno (Estados Unidos de Norteamérica 2008, Panamá 2009, España 2011, México 2012 y Grecia 2015) 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 2010-2014, Rusia 2012, Venezuela 2012 y Ecuador 2013). Solo en el caso de la elección en Panamá 2014, la oposición ganó las elecciones a pesar de la bonanza económica que vive este país centroamericano, en un contexto de incremento de la inseguridad pública.

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 ellas. 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)²⁰ al responsabilizar, de manera exitosa, de la crisis al partido gobernante.

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

¹⁹ 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.

²⁰ 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 se ha logrado. El deseo de cambiar y mejorar la situación en la que se encuentra la gente, en un contexto de crisis económica.

mejor sabe adaptarse al entorno y a las nuevas condiciones turbulentas en las que se presentan las elecciones en la época moderna.

REFERENCIAS

- Black, D. (1958). *The Theory of Committees and Elections*. Cambridge, Inglaterra: Cambridge University Press.
- Bonilla, C. A. y Gatica, L. (2006). Una nota sobre la teoría espacial del voto. *Revista Estudios Públicos*, 102, 113-146.
- Downs, A. (2001). Teoría económica en la acción política en una democracia. En A. Batlle (Comp.), *Diez textos básicos de ciencia política* (pp. 93-111). Madrid, España: Ariel Ciencia Política.
- Downs, A. (1975). *An Economic Theory of Democracy*. Nueva York, Estados Unidos: Harper and Row.
- Heath, A. R., Jowell, J. C. y Witherspoon, S. (1991). *Understanding Political Change: the British voter 1964-1987*. Oxford, Inglaterra: Pergamon.
- Lazarfeld, P., Berelson, F. y Gaudet, H. (1944). *The people's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. Nueva York, Estados Unidos: Columbia University Press.
- Mendelson, P.F. y O'Keefe, G.J. (1976). *The people choose a President*. Nueva York, Estados Unidos: Praeger.
- Lipset, S. M. y Stein, R. (1967). Cleavage structures, party systems and voter alignments. An introduction. En S. M. Lipset y R. Stein, *Party systems and voter alignment: cross national perspectives* (pp. 1-64). Nueva York, Estados Unidos: Free Press.
- Moreno, A. (2003). *El votante mexicano. Democracia, actitudes políticas y conducta electoral*. Ciudad de México, México: Fondo de Cultura Económica.
- Sanders, D. (1997). Voting and the Electorate. En P. Dunleavy, A. Gamble, I. Holiday y G. Peele (Eds.), *Developments in British Politics 5* (pp.). Londres, Inglaterra: Macmillan.
- Valdez, Z.A. (2005). *Mercado y democracia: la política en la era moderna*. Ciudad, México: Editorial Instituto Electoral del Estado de Chihuahua.
- Voto 2014 (2014). Recuperado en julio de 2014 de: <http://www.telemetro.com/politica/>