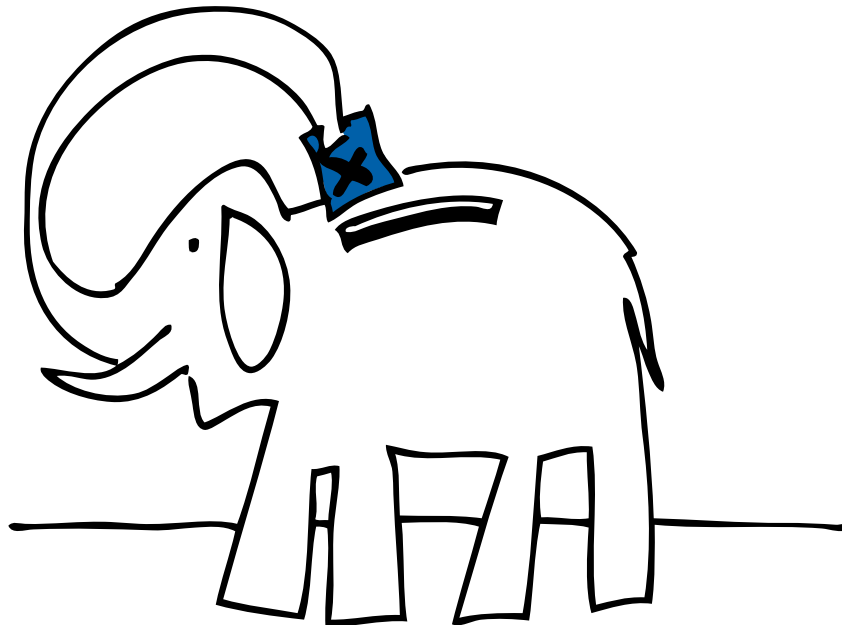


## *Las elecciones primarias en Estados Unidos: la idea de cambio versus la estabilidad económica*

*Lorenzo Gómez Morin Escalante*

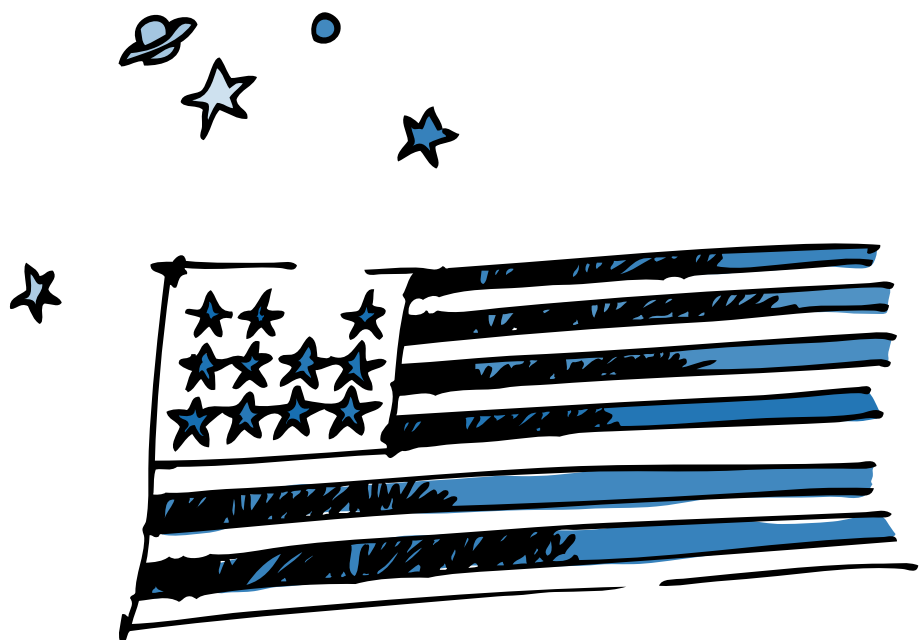


En todas las contiendas electorales se genera una gran cantidad de símbolos, mensajes y señales informativas para atraer votantes. Así como los colores de un semáforo funcionan como indicadores que permiten un flujo ordenado del tránsito, un debate entre candidatos presidenciales genera mensajes a través de los cuales el ciudadano se informa sobre el posicionamiento de cada uno de los partidos políticos en torno a los principales temas de la agenda pública y, con ello, facilita el proceso de decisión de votar.

La participación ciudadana o el apoyo hacia un partido político, entre muchas otras variables políticas, pueden fortalecerse o debilitarse dependiendo del éxito de las señales informativas a lo largo de un proceso electoral. ¿Por qué? Para un votante el proceso de recopilación de información sobre el posicionamiento en cualquier tema de cada uno de los partidos

o candidatos resulta considerablemente costoso, si no en dinero, al menos sí en tiempo (Downs, 1957). Por ello, la gran mayoría de los ciudadanos buscan atajos informativos –señales, símbolos o mensajes– que les permitan generar una conclusión sobre algo o crear el perfil de un individuo, sin tener que conocer todos los detalles (Popkin, 1991).

Un ejemplo, las elecciones presidenciales en México en 2000. Una de las variables que mejor explican el triunfo de Vicente Fox fue su capacidad para transmitir a los mexicanos la necesidad de alternancia en el Poder Ejecutivo, así como su consolidación como el candidato del “cambio”. La ciudadanía no necesitó saber qué tan exitoso fue como gobernador de Guanajuato o como legislador, sino si verdaderamente podría ser el catalizador del cambio o no. Según los datos de Moreno y Magaloni (2003), la principal razón por la que votaron 4 de cada 10 mexicanos



fue la necesidad de alternancia<sup>1</sup> y, entre ellos, dos de cada tres (66%) votó por Fox. El símbolo del cambio despertó al electorado mexicano y le permitió al PAN conformar una coalición electoral capaz de rebasar todas las fronteras sociodemográficas e ideológicas.

Una vez planteada la importancia de las señales informativas en la arena política, resulta fundamental analizar la situación actual en el proceso de elecciones primarias en los Estados Unidos de América. Por primera vez en la historia, el candidato a la presidencia del partido demócrata será una mujer o un afroamericano. En un país que fue cuna de los movimientos de acción afirmativa (*affirmative action*), cuyo principal logro fue terminar con la discriminación hacia grupos socio-políticos no dominantes a través del establecimiento de cuotas en espacios de participación política (elecciones), social (educación) y económica (mercado laboral), se tendría que esperar décadas para que un miembro de una colectividad en desventaja (mujeres contra hombres; afroamericanos contra blancos) no sólo representara la candidatura del partido demócrata en la contienda

presidencial sino que, además, tuviera una alta probabilidad de ser el cuadragésimo cuarto mandatario de los Estados Unidos de América.

Aunque es muy temprano para hacer pronósticos, debido a que pueden suceder “shocks” a favor o en contra de cualquier candidato y cambiar con ello cualquier predicción que se haga, se podría suponer que el partido demócrata tiene una mayor probabilidad de alzarse con la victoria en las elecciones presidenciales del año en curso, *si todo permanece constante* (hay quienes consideran que no se mantendrán las variables constantes, pero supongámoslo). Son dos los factores que sustentan esta hipótesis. El primero es la aprobación presidencial. Una de las variables que más influyen en el éxito que tiene un partido para mantenerse o salir de la Casa Blanca es la evaluación que los electores hacen sobre el desempeño de la administración presidencial (Gilens, 1999; Ostrom, et. al., 2001; Nadeau, et. al., 1999). Conforme mayor es la aprobación presidencial, mayor la probabilidad de continuar al frente del Poder Ejecutivo y viceversa. A la fecha, sólo uno de cada tres electores aprueba el trabajo del presidente George Bush,<sup>2</sup> por lo que el sector del

<sup>1</sup> Quienes votaron por el cambio fueron 42%, por el candidato 9%, por obligación 3%, por costumbre 7%, por el menor de los males 4%, por lealtad 5%, por las propuestas del candidato 23%, otros 7%, no saben 2%, según datos de la Encuesta Nacional de Salida 2000, elaborada por el Grupo Reforma.

<sup>2</sup> Obtenido de [www.realeclearpolitics.com](http://www.realeclearpolitics.com), calculando el promedio de las estimaciones de CBS News, USA Today/Gallup, FOX News, National Public Radio y Rasmussen.

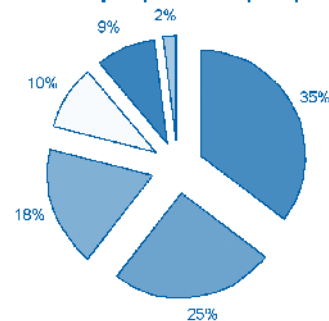
cual pueden obtener un mayor respaldo electoral los republicanos en las próximas elecciones presidenciales de noviembre representa tan solo 34% de la ciudadanía. En cambio, los demócratas podrán capitalizar ese 66% restante o, en otras palabras, competir por los otros dos de cada tres votantes insatisfechos con el papel de los republicanos en la Presidencia.

El segundo factor es aún más relevante: los *issues* o temas más demandantes de la agenda pública. En una democracia consolidada, lo que define una elección es el posicionamiento de los candidatos en torno a un tema relevante para la coyuntura de un país. Los políticos hacen una lectura de la opinión pública y, con base en ella y las posturas de su partido, adaptan sus propuestas de campaña para complacer al mayor segmento de votantes posible (Jacobs y Shapiro, 2000), y generar así una coalición electoral ganadora.

En este momento el tema más relevante para elegir al presidente de los EEUU no es su capacidad para garantizar la seguridad nacional, como ocurrió en la elección presidencial de 2004, en la que los republicanos resultaron vencedores. Desde febrero de 2007, el problema en el sector inmobiliario de la economía estadounidense, aunado a las crecientes pérdidas de los intermediarios financieros y al alza en los precios del petróleo, ha impactado negativamente al sistema financiero nacional —hay más restricciones crediticias que antes—, reducido la inversión en el sector industrial (infraestructura), depreciado el valor de las casas y aumentado el desempleo, todas características de una recesión económica (Lomelí, 2008). El estadounidense promedio, en este momento, está más preocupado por mantener su empleo o por conseguir un crédito para la vivienda, que por construir un muro fronterizo o mantener la paz en el Medio Oriente. Según un sondeo telefónico hecho por el Departamento de opinión pública de CNN,<sup>3</sup> las principales preocupaciones de la ciudadanía norteamericana son, en or-

den de importancia, la economía, Irak, servicios de salud, migración y seguridad nacional.

¿Cual de los siguientes temas es el más importante a la hora de decidir por quién votar para presidente?



■ Economía ■ Irak ■ Servicios de salud ■ Migración ■ Seguridad Nacional ■ Otros

Fuente: CNN Opinión-Research

No importa qué tan sofisticada pueda ser la explicación del problema económico en los EEUU, o qué tan complejo sería buscar a un solo responsable entre tantos factores que generan una recesión; el ciudadano común y corriente, el que no absorbe los tecnicismos o entiende los modelos dinámicos como si fuera mera aritmética, encuentra a un solo responsable: el presidente y su partido. No es ninguna coincidencia que en estos momentos Bush esté inyectando 145,000 millones de dólares (equivalente a un punto porcentual del PIB) a la economía estadounidense con la finalidad de impulsar la demanda, en particular al consumo, para revigorizar el pago de las deudas hipotecarias. Existen fuertes motivaciones políticas (que el partido republicano continúe en la Casa Blanca o no) para impedir que la recesión económica se intensifique antes de las elecciones de noviembre. Quizás no hay que sobreestimar el peso que tendrá la economía en la elección por venir, pero tampoco hay que desdeñarlo.

En uno de los estudios más conocidos que buscan los determinantes del triunfo de Bill Clinton sobre George Bush Sr. en 1992, Mark Buchanan (2004) resaltó la importancia que tuvo la recesión económica generada a raíz, entre otras cosas, del alto déficit del período de posguerra (la guerra del Golfo Pérsico), a la que se asoció como principal responsable al mandatario republicano. En esa investigación se destaca el papel que tuvo el mensaje de campaña de Clinton —diseñado por

<sup>3</sup> Encuesta telefónica a 1,033 ciudadanos norteamericanos, realizada por CNN Opinión, research. Error muestral de +/- 3.5%.

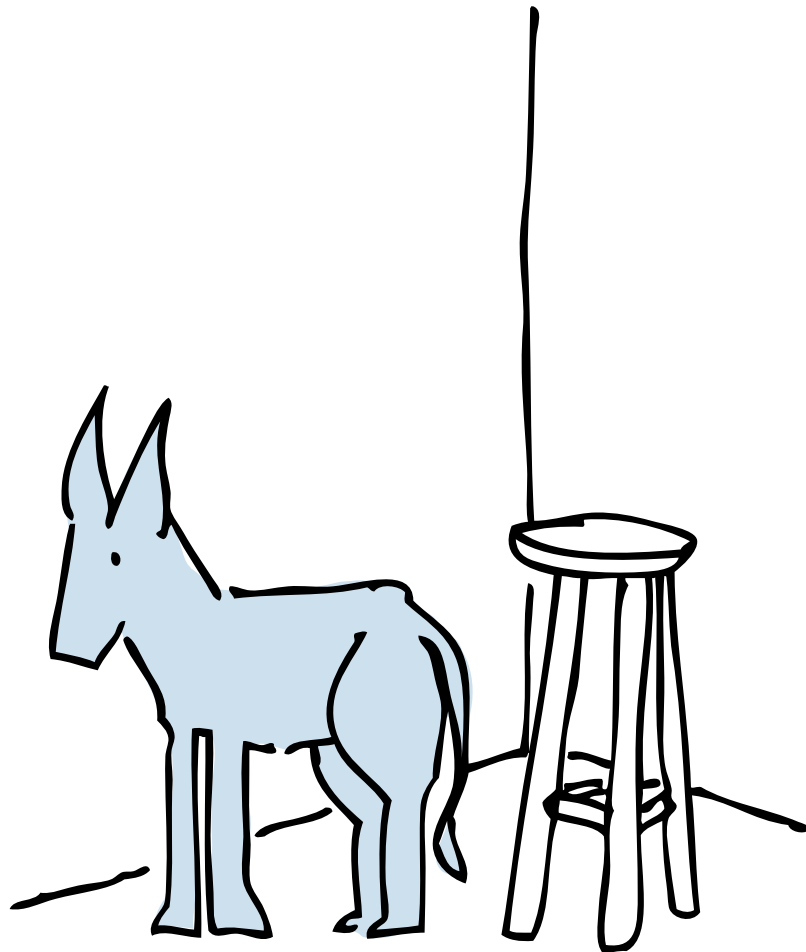
James Carville, su estrategia político— en la atracción de votos a su favor entre el segmento de ciudadanos más insatisfecho con el rendimiento de la economía nacional. En él se tocaban tres puntos: 1) cambio (Clinton) vs. más de lo mismo (Bush Sr.), 2) la economía<sup>4</sup> y 3) servicios de salud.<sup>5</sup> Paradójicamente, 16 años después de que Bill Clinton asumió por primera vez la Presidencia de los EEUU, relevando a George Bush Sr., otro miembro de la familia Clinton —la cónyuge de Bill— podría relevar a George Bush Jr. por la misma razón que fue relevado su padre: *déjà vu*. Aunque no podemos argumentar que la intervención militar en Irak es uno de los principales factores de la actual recesión, el solo hecho de que ésta se presente puede afectar considerablemente las probabilidades que tienen los republicanos de continuar en la Presidencia.


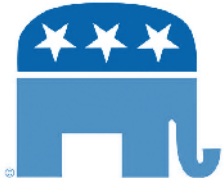
Una vez planteados los *issues* más importantes para la opinión pública estadounidense, se presentan a continuación los posicionamientos de cada uno de los principales precandidatos a la presidencia. Solamente tomamos en cuenta del lado republicano a John McCain, por ser el virtual candidato presidencial de su partido, al tener hasta el 5 de febrero de 2008 (“supermartes”), 707 de los 1191 delegados necesarios para ganar las elecciones primarias del “Grand Old Party”.<sup>6</sup> Del lado demócrata se toma en cuenta a dos precandidatos, Hillary Clinton y Barack Obama, porque aun después del “super-martes”, el día en que 60% del electorado votó, la contienda está muy reñida; el senador por Illinois está en segundo lugar con 960 de los 2025 delegados necesarios para ganar la candidatura demócrata y la senadora por Nueva York, líder de la competencia, cuenta con 1045 de los 2025 delegados, según estimaciones de National Public Radio.

<sup>4</sup> La frase exacta fue *It's the economy, stupid*, utilizando un lenguaje simbólicamente muy agresivo para enfatizar la gravedad de la recesión económica, adjudicándole la responsabilidad a los republicanos y proponiendo a Bill Clinton como su solución.

<sup>5</sup> El slogan era *Don't forget about the health care* (no olviden la atención médica).

<sup>6</sup> El competidor más cercano, Mit Romney, tiene 294 delegados, pero hay que tomar en cuenta que ya ha votado casi 75% del electorado republicano, por lo que sería muy difícil que Romney alcance o mucho menos rebase al puntero.



Issues			
	Hillary Clinton	Barack Obama	John McCain
<b>Estímulo Económico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-30 mmd* de emergencia para fondos inmobiliarios.</li> <li>-90 días de extensión en el pago de las deudas hipotecarias, así como el congelamiento de las tasas de interés de las hipotecas.</li> <li>-25 mmd en asistencia a las familias que no pueden pagar fuentes de energía (calefacción, refrigeración, etcétera).</li> <li>-5 mmd en inversión para alternativas energéticas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-75 mmd de inversión a la economía a través de reducción de impuestos y subsidios a familias de obreros y personas de la tercera edad.</li> <li>-45 mmd provenientes de las reservas para incentivar el consumo en caso de un paulatino deterioro de la economía.</li> <li>-Incrementar el seguro de desempleo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Reducir las tasas impositivas a las corporaciones de 35% a 25%.</li> <li>- Permitir la deducción de impuestos por un año a quienes inviertan en equipo y tecnología</li> <li>-Disminuir el pago de impuestos en un equivalente al 10% de los salarios que paga la empresa, para todas aquellas instituciones que se dediquen a la investigación y desarrollo científico.</li> </ul>
<b>Irak</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Votó por el envío de fuerzas a Irak, pero ahora dice que hubiera votado diferente "si hubiera sabido lo que hoy se sabe"</li> <li>-Considera que es necesario el retiro gradual de las tropas, a terminar en 2013.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Se opuso desde un principio a la intervención en Irak.</li> <li>-Pide el retiro total de las tropas en 16 meses (fines de 2009).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Votó por la intervención de las fuerzas armadas en Irak.</li> <li>-Ha apoyado todos los vetos que Bush ha emitido a la restricción del Congreso al presupuesto de guerra.</li> <li>-Está en contra del retiro de las tropas y a favor de su incremento.</li> </ul>
<b>Servicios de Salud</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Seguro individual para todos los norteamericanos.</li> <li>-Obligar a las compañías a ofrecer un seguro de salud a cualquier persona que lo solicite.</li> <li>-Impedir que las compañías de seguros cobren cuotas especiales a personas con enfermedades pre-existentes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Propone crear el Programa Nacional de Seguro para la Salud, el cual incluiría a desempleados.</li> <li>-Obligar a empleadores que no garantizan una cobertura de salud a pagar un impuesto para el Programa Nacional de Seguro para la Salud.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Se opone a la cobertura universal del seguro de salud.</li> <li>-Considera que es necesario expandir los centros de salud comunitarios.</li> <li>-Apoya la reducción de impuestos a personas de bajos ingresos que gasten en servicios de salud.</li> </ul>
<b>Migración</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Apoyó el plan migratorio de George Bush para incrementar el financiamiento a la seguridad fronteriza.</li> <li>-A favor de la legalización condicional de migrantes y sanciones a empleadores de indocumentados.</li> <li>-Votó a favor de la construcción del muro fronterizo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Apoyó también el plan migratorio de George Bush.</li> <li>-Apoya la legalización condicional de indocumentados y las sanciones a empleadores de inmigrantes ilegales.</li> <li>-Se opone a la construcción del muro fronterizo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Fue el co-artífice del plan migratorio de Bush.</li> <li>-Votó a favor de la construcción del muro fronterizo.</li> <li>-Apoya la legalización condicional de indocumentados, así como sanciones a quienes empleen inmigrantes ilegales.</li> </ul>
<b>Comercio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Apoyó la implementación del TLC cuando era primera dama.</li> <li>-Considera al "outsourcing" como un problema para los EEUU.</li> <li>-Propone terminar el trato preferencial fiscal a empresas transnacionales que emplean en otros países.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Propone invitar a los presidentes de México y Canadá a renegociar y mejorar el TLC.</li> <li>-Propone terminar el trato preferencial fiscal a empresas transnacionales que emplean en otros países.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Votó a favor del TLC en 1993.</li> <li>-Se considera el candidato más a favor del libre comercio y mercado de la contienda presidencial.</li> </ul>

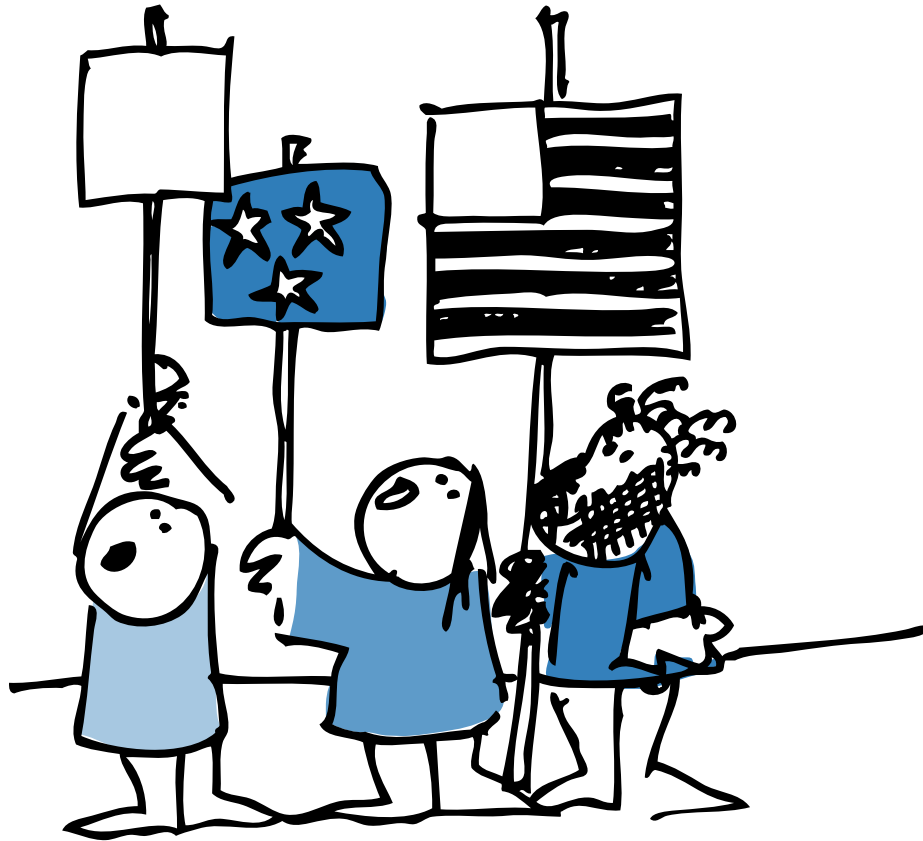
\*: mmd=miles de millones de dólares

Las precampañas demócratas han estado llenas de símbolos. Tan solo el hecho de que una mujer pueda llegar a ser mandataria de los EEUU, o un afroamericano, es una señal informativa que puede atraer o distanciar a segmentos electorales. Las encuestas de salida (Rosenbaum, 2008) que analizaron la anatomía del votante californiano en el “supermartes” revelan que los hombres blancos votaron casi 2 a 1 por Obama sobre Clinton, pero que las mujeres blancas votaron 2 a 1 por Clinton sobre Obama. Por otro lado, los afroamericanos, quienes representan 7% del electorado californiano, votaron abrumadoramente por Obama sobre Clinton. Quizás no fue tan importante conocer todas las propuestas puntuales de la campaña de Hillary Clinton para que las mujeres blancas californianas votaran por ella; el solo hecho de que una mujer las represente, alguien con un perfil *de facto* compatible con ellas, pudo complementar, gracias a una predisposición positiva hacia representantes o políticos del mismo género, la información necesaria para decidir por quién votar.

La campaña de Obama es muy interesante. Al senador de Illinois se le ha criticado por su poca experiencia en la administración pública. Hasta hace dos meses, estaba casi veinte puntos debajo de Clinton en las primarias demócratas; no tenía una presencia tan extensa entre el electorado norteamericano como la de la ex primera dama. Sin embargo, hoy, habiendo votado casi las tres cuartas partes de la ciudadanía, la coalición y respaldo convocados por Obama han convergido y casi empatado con las de Clinton. ¿Qué ha acelerado tanto la aceptación del senador de Illinois entre los partidistas demócratas? Sería simplista generar un paralelismo entre la situación actual en EEUU y la de las elecciones federales mexicanas de 2000, tomando en cuenta que no han terminado las primarias demócratas en el vecino del norte, pero el slogan de campaña de Obama es muy parecido en contenido al que Fox utilizó para motivar a los votantes a salir a las calles y optar por la alternancia: el cambio.

El guanajuatense usó el mensaje del cambio para hacer referencia a una oportunidad histórica que tenía el pueblo mexicano de sacar a la “familia revolucionaria” de Los Pinos, de optar por un futuro hacia la consolidación democrática y dejar los tiempos autoritarios en el pasado. Obama no está haciendo un llamado a la democracia (desde hace mucho ese no es un problema para EEUU), está haciendo un llamado al cambio en la clase política que dirige Washington, D.C., una clase que ha permitido que dos familias –literal, no metafóricamente– hayan gobernado los últimos 20 años a EEUU: 1988-1992 George Bush Sr, 1992-1996 y 1996-2000 Bill Clinton, 2000-2004 y 2004-2008 George Bush Jr. Está haciendo un llamado al cambio en la forma de hacer política, de transformar la “autoridad moral” impositiva y ofensiva de los EEUU frente al mundo, por una tolerante y pacífica. Se defiende de quienes critican su falta de experiencia en la administración pública, objetando que hombres con los currículums más extensos y respetados como Donald Rumsfeld (ex secretario de Defensa) o Dick Cheney (actual vicepresidente de EEUU) engañaron al país y tomaron decisiones incorrectas. Considera que es necesario cambiar a una época donde se juzgue a los políticos por su buen juicio y no por su experiencia. Muchos lo están creyendo. “Un presidente como mi padre” se titula el discurso de la hija de John Fitzgerald Kennedy, Caroline, en el que respalda a Obama como precandidato a la presidencia por ser el único capaz de inspirar y motivar al pueblo y de hacerlo creer en que hay un porvenir mejor, de la misma manera en que JFK lo hizo cuando fue presidente.

Aunque el éxito del mensaje de cambio es indiscutible (*we can believe in change*), así como el “sí se puede” (*yes we can*) promovidos por Obama, la principal preocupación del estadounidense es la economía. En ese *issue* Hillary Clinton tiene una importante ventaja sobre Obama: el prestigio y alta aprobación de la administración de su esposo, así como la asesoría de economistas que saben cómo



atenuar y resolver una recesión económica. Según la información que hemos presentado en la tabla de propuestas, las de Clinton son las más puntuales, las que marcan más claramente la línea a seguir para resolver el problema de las *subprime*. En una sociedad consumista, donde la mayoría de sus integrantes han contraído algún tipo de deuda, mensajes de campaña como los de Clinton, en los que se planea flexibilizar los mecanismos de solvencia de deudas o congelar las tasas de interés para impedir que las deudas se hagan más costosas, generan una confianza tan importante que puede volcar a un electorado a favor del candidato que garantice que sus bolsillos no sólo se estabilizarán, sino que mejorarán –fenómeno conocido como *pocket-voting*-. El equipo de campaña de Hillary Clinton ha entendido la importancia que le ha dado el electorado al mensaje de cambio promovido por Obama, y lo intentarán relegar frente a la importan-

cia de resolver la crisis económica (en donde Clinton es más fuerte). El mensaje de Clinton a los votantes ya ha sido enviado. Su más reciente comercial dice: “sé que el pueblo estadounidense tiene un espíritu positivo (*CAN DO spirit*), pero también sé que no se pueden resolver crisis económicas con promesas políticas (en clara alusión a Obama), los riesgos son muy altos, el futuro muy importante”.

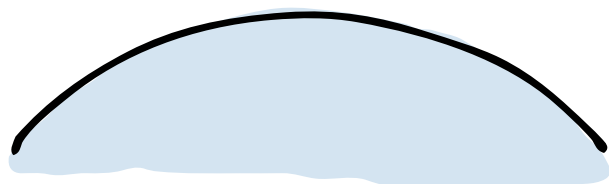
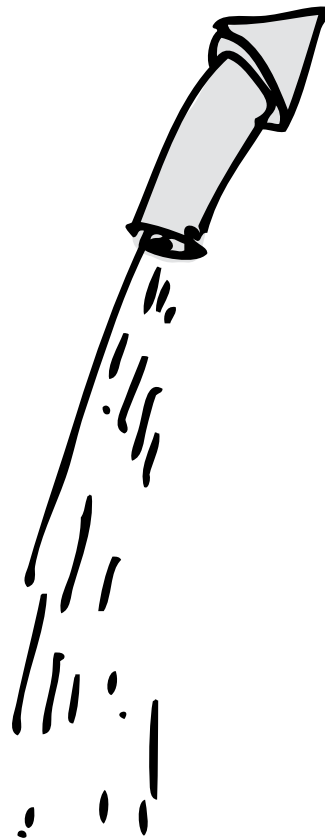
No cabe duda que los dos principales contendientes demócratas quieren establecer su slogan o símbolo de campaña como el tema de la agenda pública más relevante para la coyuntura política actual. Todavía faltan fechas de primarias en estados determinantes como Texas, Ohio, Carolina del Norte, Pensilvania y Virginia, donde están en juego entre 700 y 900 delegados, según estimaciones de CNN y National Public Radio. Ahí se comprobará qué mensaje fue más exitoso.

Independientemente de quién termine siendo el candidato demócrata, será necesario para el republicano John McCain hacer una de las campañas más extraordinarias en los últimos tiempos de la política estadounidense para evitar que el próximo mandatario sea alguien que inspiró al pueblo con un mensaje de cambio o alguien que le garantizó un refugio de las tempestades económicas. **B**



## Bibliografía

- Buchanan, Mark. 2004. *It's the economy, stupid*. The New Scientist.
- Downs, Anthony. 1957. *An Economic Theory of Democracy*. Harper Collins. Nueva York.
- Gilens, Martin. 1988. *Gender and support for Reagan: a comprehensive model of presidential approval*. American Journal of Political Science. University of California, Berkley.
- Jacobs, Lawrence y Robert Shapiro. 2000. *Politicians don't pander: political manipulation and loss of democratic responsiveness*. University of Chicago Press. Chicago.
- Lomelí, Paulina. 2008. *México, ante el escenario recesivo de Estados Unidos: fortalezas y puntos de alerta*. Boletín de la Fundación Rafael Preciado Hernández. México, DF.
- Magaloni, Beatriz y Alejandro Moreno. 2003. "Catching All Souls: Mexico's Partido Acción Nacional", en Timothy Scully y Scott Mainwaring (comps.), *Christian Democracy in Europe and Latin America*. Stanford University Press. Stanford.
- Nadeau, Richard, et. al. 1999. *Elite economic forecasts, economic views, mass economic judgments, and presidential approval*. The Journal of Politics.
- Otrom, Charles y Renée Smith. 2001. *A behavioral theory of presidential approval*. Oxford Journals. Oxford.
- Popkin, Samuel. 1991. *The Reasoning Voter: Communication and Persuasion in Presidential Campaigns*. University of Chicago Press. Chicago.
- Rosenbaum, Marcus. 2008. *Democrats: Clinton triumphs in California*. National Public Radio. 7 febrero de 2008.



## Datos y links en internet

- CNN.com
- www.npr.org (National Public Radio)
- www.realclearpolitics.com
- www.hillaryclinton.com
- www.barackobama.com
- www.johnmccain.com
- www.eluniversal.com.mx
- www.reforma.com