

CRISIS ECONÓMICA, COMUNICACIÓN Y COMPORTAMIENTO DEL ELECTOR:

Un análisis de su relación a partir de los comicios del 2009 en México

Eje temático: Investigación de Medios, Mercados y Audiencias

Título de la ponencia: **“Crisis Económica, Comunicación y Comportamiento del Elector”**

Expositor: **Dr. Andrés Valdez Zepeda** Correo: azepeda@cucea.udg.mx

Cargo y Universidad de procedencia: Doctor en Estudios Latinoamericanos con especialidad en ciencia política por la Universidad de Nuevo México (USA). Catedrático de la Universidad de Guadalajara y el ITESO. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores de México.

Expositora: **Prof. Delia A Huerta Franco** Correo:

Cargo y Universidad de procedencia: Profesora de la Universidad de Guadalajara, Jalisco, México; asistente de investigación.

Resumen: En el escrito, se hace un análisis del efecto de la crisis económica en la conducta del votante, en un momento electoral, a la luz de las diferentes teorías económicas sobre el voto. Se describe, el posible efecto de la actual crisis económica en los resultados de las elecciones del 2009 en México. Se concluye, que una crisis económica no, necesariamente, genera votos, por si sola, a favor de los partidos y candidatos opositores. Lo que si genera votos son las acciones y estrategias de persuasión, comunicación y movilización que realizan los partidos opositores y sus candidatos, para movilizar el descontento y malestar social que genera la crisis para obtener un beneficio político.

CRISIS ECONÓMICA, COMUNICACIÓN Y COMPORTAMIENTO DEL ELECTOR:

Un análisis de su relación a partir de los comicios del 2009 en México

1. Planteamiento del problema

A nivel internacional, se está experimentando una severa crisis económica, que algunos estudiosos la equiparan con la recesión de 1929 (Isorna 2009), misma que se

refleja en una menor inversión económica, en la pérdida de millones de empleos,¹ una reducción en las ventas, un bajo crecimiento económico y, en general, en la pérdida de los niveles de ingreso y bienestar de la población.

Esta crisis, está afectando, de diferente forma, a las distintas naciones del orbe. En lo particular, en México la crisis se está manifestando a través de una devaluación severa de su moneda,² en la reducción significativa de crecimiento de la economía,³ en la pérdida de miles de empleos,⁴ en una baja inversión en actividades productivas⁵ y en el aumento de la pobreza y la marginación de millones de mexicanos.⁶

De acuerdo a diferentes autores (Downs, 1957; Lipset y Rokkan, 1967; Enelow y Melvin, 1984 y Heat, 1991), toda crisis económica genera una pérdida de apoyos políticos para los partidos gobernantes en turno, de tal forma que, para el caso de México, la actual crisis económica, le puede generar un alto costo electoral al Partido Acción Nacional (PAN), en las elecciones programadas para el 2009. Es decir, de acuerdo a este supuesto, la actual crisis económica influirá determinantemente en el comportamiento del electorado, de tal manera que el partido gobernante verá reducido su apoyo en las próximas elecciones para integrar la Cámara de Diputados y también afectará en las elecciones locales y estatales que se celebrarán en este año.⁷

Esta investigación, se propone indagar la relación que existe, si es que la hay, entre percepción de crisis económica por parte de los electores y el comportamiento de los votantes para el caso de México. En lo particular, interesa saber, como lo señala la teoría económica del voto (Downs, 2001), si la crisis económica genera “votos de protesta” a favor de la oposición y en contra del partido gobernante o si el resultado de las elecciones responde a otro tipo de causas de carácter circunstancial, como puede ser, por ejemplo, el tipo de candidato postulado, las propuestas o las estrategias de campaña impulsadas por los partidos y sus candidatos o a otras causas.

¹ De acuerdo con la Oficina Internacional del Trabajo (OIT) de las Naciones Unidas, esta crisis económica generará, al menos, 50 millones de desempleados.

² A fines del 2008, un dólar americano se cotizaba en 10 pesos mexicanos. Para el 20 de febrero del 2009, fecha en la que se escribió este documento, el dólar se cotizaba en 14.89 pesos. Es decir, el peso sufrió una devaluación cercana al 50 por ciento.

³ El Banco de México está considerando que el crecimiento económico para el 2009 sería de 0.5 a 1.5 por ciento del PIB.

⁴ De acuerdo al Instituto de Investigaciones Económicas de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) se espera que en el 2009 se pierdan cerca de 500 mil empleos, como resultado de la crisis económica actual, por lo que para fines de este año, se espera que el nivel de desempleo crezca a más de 2.5 millones de personas de la población económicamente activas. De acuerdo a la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo, para fines de enero del 2009, 2.2 millones de personas se encontraban desempleadas en México, lo que representa el 5 por ciento de población económicamente activa.

⁵ De acuerdo al INEGI, durante el último semestre del 2008 la producción industrial de México disminuyó 4.9 por ciento. De acuerdo a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público de México la Recaudación Federal Participable, integrada por todos los impuestos federales y los derechos sobre explotación de petróleo se redujo en 12.5 por ciento real, en enero del 2009 respecto del mismo mes del año previo. De acuerdo a la encuesta nacional de ocupación y empleo que realiza el INEGI, durante el 2008, 74 mil 575 emprendedores cerraron sus empresas.

⁶ De acuerdo al Banco Mundial, 45 millones de mexicanos vivían en la pobreza para inicios del 2008. Para inicios del 2009, se considera que 50 millones de mexicanos viven bajo niveles de pobreza.

⁷ Durante el 2009, en México se celebrarán elecciones para integrar la cámara de diputados a nivel federal (500 integrantes), habrá comicios para elegir a sus gobernadores en seis estados de la república, habrá también elecciones en 604 municipios para elegir a sus alcaldes, serán electos 16 delegados en el distrito federal y se elegirán 469 diputados locales y/o asambleístas.

2. Metodología

Para esta investigación, se procedió a realizar, en un primer momento, una revisión bibliográfica sobre las teorías que explican el comportamiento del elector, enfatizando en las teorías que explican el comportamiento del votante a partir de consideraciones de carácter económica y racional. En un segundo momento, se realizó una revisión extensa hemerográfica y en Internet de estudios y artículos sobre el impacto que la crisis económica estaba generando entre los mexicanos.

En un tercer momento, se levantó una encuesta aleatoria en la calle entre 385 electores de la Zona Metropolitana de Guadalajara (ZMG) entre los días 12 y 15 de enero del 2009 para saber su opinión sobre la actual crisis y su vinculación con su comportamiento electoral. La población de la ZMG era de 4 millones 295 mil habitantes para diciembre del 2008.⁸ Se omitió a aquellos ciudadanos que dijeron militar en un partido político, ya que se considera que su militancia predefine, de cierta forma, su comportamiento electoral. Se consideró un error estadístico de $\pm 5\%$ y una confiabilidad del 95% (Scheaffer, 1987 y Lohr, 2000). La selección de los entrevistados fue mediante una muestra aleatoria por conglomerados.

Finalmente, se procedió a explicar el comportamiento de los electores y el posible resultado de los comicios del 2009 en México tomando en cuenta tanto los resultados de la encuesta sobre preferencias electorales, así como los postulados centrales de las diferentes teorías sobre la conducta del elector.

Se decidió realizar la encuesta en la Zona Metropolitana de Guadalajara, debido a que el PAN es gobierno tanto a nivel municipal,⁹ estatal y federal, lo que evita se diluya la posible identificación sobre la responsabilidad de la crisis económica, si otros partidos gobernarán también en el ámbito estatal o municipal.

3. Hipótesis

En esta investigación, se plantearon tres hipótesis alternativas orientadas a explicar el efecto que genera la crisis económica en el comportamiento electoral de los votantes. Estas hipótesis fueron:

a. La afectación o percepción sobre la existencia de la crisis económica genera ciertos niveles de malestar e incertidumbre entre los electores, lo cual, en un momento electoral, ayuda a los partidos de oposición a aumentar el porcentaje de votos obtenidos en una elección y reduce el porcentaje de votos que obtiene el partido gobernante.

b. La crisis económica por sí misma no genera votos para la oposición, lo que genera votos son las estrategias (principalmente de comunicación) que utilizan los

⁸ De acuerdo al Consejo Estatal de Población de Jalisco (COEPO), la población de cada uno de los municipios de dicha zona, al finalizar 2008, fue la siguiente: Guadalajara con un millón 572 mil; Zapopan, un millón 247 mil; Tlaquepaque, 617 mil; Tonalá, 451 mil; Tlajomulco, 279 mil, y El Salto, 129 mil personas.

⁹ El PAN gobierna Guadalajara, Zapopan, Tlaquepaque, Tonalá y Tlajomulco de Zuñiga, además de ocupar la titularidad del poder ejecutivo en la entidad y tener mayoría en el Congreso del estado de Jalisco.

partidos de oposición, quienes aprovechando el malestar que genera la crisis entre los votantes, movilizan sus emociones (ira, miedo y el deseo) al ser exitosos en responsabilizar de la crisis al partido gobernante.

c. La existencia de la crisis económica no genera votos ni a favor de la oposición ni en contra del partido en el gobierno, ya que la decisión de los votantes, en un momento electoral, responde a otro tipo de motivaciones de carácter político.

4. Marco Teórico

Existen diferentes teorías que vinculan la economía con la política. En lo particular, se han desarrollado, al menos, tres diferentes acercamientos teóricos que tratan de explicar el comportamiento de los votantes a partir de cuestiones de carácter económico.

En primer lugar, se encuentra la Teoría Económica del Voto (TEV), la cual señala que si la economía está bien o hay bonanza económica que beneficia a los electores, entonces ellos tenderán a votar por el partido que está en el gobierno. Por el contrario, si la economía está mal y esto afecta el interés de los votantes, entonces los electores tenderán a votar en contra del partido en el gobierno. Es decir, las utilidades esperadas por los votantes de los resultantes de su acción política generan preferencias sobre los diversos cursos de acción (Downs, 1957). En este sentido, las campañas no generan efectos persuasivos mayores, ya que el resultado electoral puede predecirse en función de unos pocos indicadores económicos (Sanders, 1997).

En segundo lugar, encontramos la denominada Teoría Espacial del Voto (TEV), la cual apunta que el objetivo de todo gobierno (y partido gobernante) es complacer a la mayor parte del electorado posible con las posiciones que adopte y las políticas públicas y económicas que impulse, para así aumentar la posibilidad de ganar adherentes y elecciones (Bonilla y Gatica, 2006).

Esta teoría considera que en un ambiente democrático de competencia y pluralidad política, los gobiernos en turno se ven tentados a utilizar la política económica para lograr réditos políticos en el corto plazo, con el fin de ser reelegidos o colaborar para que un candidato afín gane las elecciones. Para ello, en el período pre-electoral impulsan políticas expansivas de gasto público, introduciendo una mayor cantidad de dinero en la economía, lo que genera crecimiento económico e inflación y que, luego de concluidas las elecciones, demandan que el nuevo gobierno corrija las distorsiones con políticas de ajuste contractivas.

Es decir, a los diferentes gobiernos les preocupa el mantener “contentos” a los votantes, por lo que impulsan políticas económicas para complacerlos en una perspectiva de corto plazo, aunque estas políticas económicas puedan resultar contraproducentes a mediano y largo plazo. En consecuencia, toda crisis económica generada por políticas públicas “populistas” genera votos para la oposición, mientras que políticas económicas complacientes para el electorado generan votos para el partido gobernante (Black, 1958 y Downs, 1975).

En tercer lugar, ubicamos la teoría de elección racional que plantea ciertas variantes respecto de las dos formulaciones teóricas anteriores (Dieterlen, 1987). Esta teoría señala que los votantes son individuos racionales que buscan obtener una mayor utilidad y ciertos beneficios por sus acciones y decisiones. De esta forma, en un momento electoral, los votantes prefieren a los candidatos y partidos que les generan una real o perceptivamente mayor utilidad en términos materiales (Kreps, 1990). El

ciudadano reconoce su propio interés, evalúa a todos los candidatos y partidos, según sus intereses personales y vota por el que mejor valora (Enelow, y Melvin, 1984).

Esta teoría, agrega que en un contexto de crisis o escasez económica, los votantes tenderán a apoyar a aquellos partidos y candidatos que más confianza y credibilidad les generen para salir exitosamente de esta situación contingente. De la misma forma, estos electores tenderán a votar en contra de los partidos y candidatos que perciben como una amenaza o en contra de aquellos que consideran causantes o incapaces para superar la crisis económica. Esta teoría es ampliamente aceptada por muchos políticos.

Por ejemplo, a raíz del referéndum para la reforma constitucional celebrado el 15 de febrero del 2009, que permitiera a Hugo Chávez presentarse como candidato presidencial para la reelección de manera indefinida, el líder opositor de Venezuela Teodoro Petkoff señaló:

“Chávez ha navegado seis años con una bonanza a su favor, ha controlado todos los poderes y con todo eso va para abajo. Ahora, con la caída de los precios internacionales del petróleo, vamos a verlo manejando el barco con el viento en contra. Con el precio del barril de petróleo de Venezuela en 40 dólares y no en 60, como está presupuestado, el descontento social aumentará y Chávez no tendrá más dinero para ganarse los votos.”¹⁰

Es decir, hay la creencia entre muchos políticos de que existe, por un lado, una relación estrecha entre bonanza económica y un mayor número de votos a favor del partido gobernante y, por el otro lado, una relación positiva entre crisis o escasez económica y un mayor número de votos a favor de los opositores.

En general, estas tres teorías, ayudan a entender el comportamiento de los votantes en un contexto de crisis económica, aunque, desde nuestra perspectiva, no explican a cabalidad el proceso de conversión del enfado que genera la crisis entre los ciudadanos en votos para los partidos y candidatos opositores.

5. Hallazgos

Para tratar de medir el impacto de la crisis en el comportamiento del votante, de cara a las elecciones programadas para el 5 de julio del 2009 en México, se procedió a levantar una encuesta aleatoria en la vía pública entre 385 ciudadanos que viven en la zona metropolitana de Guadalajara, que no militan en ningún partido político y que tenían, en el momento del levantamiento, credencial para votar. De los entrevistados, el 52 por ciento fueron mujeres y el 48 por ciento hombres, lo cual corresponde al porcentaje de género del padrón electoral del Estado de Jalisco. Los principales resultados de dicha encuesta se muestran a continuación.

Primero, el 95 por ciento de los entrevistados dijo saber de la existencia de la crisis económica, pero solamente el 50% considera que dicha crisis económica lo han afectado directamente o lo podría afectar.

¹⁰ Palabras del líder opositor Teodoro Petkoff, citado por Cristina Marcano en el artículo “Apuesta a recesión oposición venezolana,” periódico Mural, Guadalajara, Jalisco, México, sección internacional, p. 9.

Segundo, el 70 por ciento de los encuestados señaló que la situación económica en México se empeorará, y que este año 2009, será sumamente difícil para la economía de las familias mexicanas.

Tercero, el 82 por ciento de los entrevistados consideraba que la crisis económica era una crisis mundial, por lo que no consideraba que los actuales gobernantes y su partido fueran los responsables de esta situación. Solamente el 16 por ciento consideró que sí eran responsables de la crisis económica, ya que también han impulsado políticas económicas de corte neoliberal que han generado un colapso del sistema financiero internacional.

Cuarto, el 60 por ciento de los entrevistados señaló que sí acudirá a votar en las próximas elecciones programadas para el 5 de julio del 2009. Por su parte, de este porcentaje, el 80 por ciento señaló que su voto lo emitirá tomando en cuenta las propuestas de los partidos, el perfil de los candidatos, el partido que los postula y el tipo de campaña que impulsen. El 38 por ciento de los entrevistados que señaló que no iría a votar en las próximas elecciones, afirmó que no lo hará porque no le interesa (13%), porque no ve un beneficio de su participación (15%) o porque no está de acuerdo con lo que han hecho los partidos políticos (10%).¹¹

Quinto, el 93 por ciento de los entrevistados apuntó que entre las propuestas que “espera escuchar de los diferentes candidatos y partidos durante el período de campaña, la solución a la crisis económica y a la inseguridad pública deben ser una de las principales ofertas.”

Sexto, el 65 por ciento de los entrevistados señaló que la crisis económica no debe ser utilizada con fines político-electorales, para beneficiar a algún partido o candidato en lo particular. El 20 por ciento apuntó que era válido utilizar la crisis económica como estrategia electoral por parte de los partidos y candidatos contendientes.

Séptimo, el 62 por ciento de los entrevistados señaló que no observa ninguna relación entre su próxima conducta electoral y la actual situación económica por la que atraviesa el país. Por su parte, el 35 por ciento de los entrevistados apuntó que si considera la existencia de una relación positiva de su comportamiento electoral y la actual situación económica que se vive.

Octavo, el 45 por ciento de los entrevistados consideró que el actual gobierno ha impulsado las acciones necesarias que el país requiere para salir de la crisis económica, mientras que el 42 por ciento señaló que no lo ha hecho.

Noveno, el 48 por ciento de los encuestados afirmó que la oposición no ha ayudado a que el gobierno cumpla con sus promesas de campaña, constituyéndose en un obstáculo para que el presidente obtenga mejores resultados.

6. Análisis y discusión

De los resultados obtenidos, se desprenden, al menos, algunas consideraciones en relación a los efectos que una crisis económica puede generar en la conducta del votante, en un momento electoral y sobre las estrategias de persuasión que pueden utilizar los partidos y candidatos participantes.

¹¹ Este porcentaje manifiesta que los partidos políticos son abusivos y se han auto autorizado a través de sus diputados un alto presupuesto que no está acorde a los tiempos de austeridad y crisis económica.

Primero, si bien una amplia mayoría de electores sabe de la existencia de la crisis económica o se ha visto afectado, de alguna manera, por ella, y cree que las cosas empeorarán durante el 2009, la gran mayoría considera que ésta es una crisis mundial, por lo que considera que no se puede culpar a los actuales gobernantes por la misma. Es decir, hasta el momento el actual gobierno de México ha sido, relativamente, exitoso para hacer creer a la mayoría de los mexicanos de que ésta es una crisis de carácter internacional, por lo que las causas y sus responsables deben buscarse en el exterior y no al interior de la nación. En este sentido, el PAN trata de tener el menor costo electoral posible, producto de la actual crisis económica que lacera al país.

Segundo, los partidos de oposición, principalmente los de izquierda,¹² hasta el momento, no han sido lo suficientemente capaces para persuadir a los electores de que la actual crisis ha sido generada por las políticas económicas de carácter neoliberal que se han impulsado a nivel mundial y, en lo particular, por el modelo económico que han impulsado en los últimos años en México, tanto los gobiernos del Partido Revolucionario Institucional (PRI) como del PAN.

Tercero, la mayoría de los electores que dicen acudirán a votar en julio del 2009 consideran que tomarán en cuenta, al momento de su sufragio, más que la crisis económica, el perfil de los candidatos, la plataforma de gobierno propuesta, los partidos que los postulan y el tipo de campaña que impulsen los diferentes contendientes. Es decir, la conducta de los electores es afectada también por cuestiones de carácter político como puede ser, por ejemplo, el tipo y carisma de los candidatos que se postulen.

Cuarto, la crisis económica puede generar, por un lado, ciertos votos de protesta a favor de los partidos y candidatos opositores, como pasó en las elecciones presidenciales de los Estados Unidos de Norteamérica en noviembre del 2008 (Valdez 2008) y, por el otro, servir de argumento que justifique la actitud de no participación por los abstencionistas.¹³ Sin embargo, la generación de estos efectos no es mecánico, ni lineal, sino que es producto de las estrategias de campaña que utilicen los partidos participantes en la contienda y de su capacidad y astucia para, utilizando los efectos perniciosos que genera la crisis económica, movilizar el descontento social y transformarlo en sufragios electorales.

Quinto, la mayoría considera que si bien no responsabiliza a nadie en lo particular de la existencia de la crisis, sin embargo, sí espera que las campañas electorales sirvan para que los candidatos y partidos en competencia hagan propuestas realistas y viables para salir de la crisis económica. Esto es, la gente espera de las próximas campañas una serie de propuestas que ayuden a salir al país de la actual situación económica.

Sexto, los partidos de oposición deben ser sumamente creativos y cautelosos para que, en caso de basar su estrategia en la movilización del descontento social que está generando la crisis, ésta situación no se les pueda revertir, al considerar, por parte de la mayoría de los votantes, de que la oposición está utilizando la crisis con fines político- electorales, lucrando con la desgracia de millones de mexicanos afectados.

¹² El Partido de la Revolución Democrática (PRD), el Partido del Trabajo (PT), el Partido Convergencia (PC) y el Partido Socialdemócrata son considerados como partidos de izquierda.

¹³ Muchas veces, los abstencionistas no votan por una serie de razones de carácter personal, como puede ser la apatía, el desgano o la falta de conciencia cívica. Sin embargo, como seres racionalizadores, ponen como justificación, la existencia de la crisis económica, para tratar de ocultar su verdadera conducta indolente.

Séptimo, la oposición debe ser sumamente cautelosa durante las próximas campañas, de cara a la elección de julio del 2009, para evitar que el partido en el gobierno los responsabilice por el estancamiento de la economía y los culpe de obstruccionistas, haciéndolos co-responsables de la grave situación en la que se encuentra el país.

Octavo, el resultado de las elecciones del 2009, no sólo responderá a la grave situación económica que vive el país, sino también a una serie de errores, abusos, insuficiencias e incumplimientos de las principales promesas de campañas de los actuales gobernantes.¹⁴ De hecho, el aumento de la inseguridad pública, el alto nivel de criminalidad y los magros resultados de gobierno, así como los conflictos al interior del partido gobernante, ayudarán a que en las próximas elecciones del 2009 los partidos opositores se fortalezcan electoralmente hablando. Ya en el 2008, cuando apenas se empezaba a sentir los efectos de la crisis, de los votos disputados en las elecciones locales, el PRI obtuvo el 45 por ciento, el PRD el 25.4 por ciento y el PAN el 14.9 por ciento.¹⁵

Décimo, la conducta de los electores es influenciada por muchos factores, siendo la percepción de la crisis sólo uno de ellos. Sin embargo, los electores toman en cuenta, al momento de sufragar, también, aspectos de carácter ideológico, políticos, culturales, religiosos y sociales, entre otros (Moreno 2003 y Valdez, 2005).

7. Conclusiones

Toda crisis económica genera cierto malestar e incertidumbre entre los electores, principalmente entre aquellos que ven mermado su ingreso y patrimonio o han perdido el empleo o nunca lo han encontrado. Este malestar puede ser movilizado, en un momento electoral, por los partidos y candidatos opositores para tratar de obtener un mayor porcentaje de votos a su favor. Es decir, existe una relación entre crisis económica y malestar social. Sin embargo, la crisis económica, por sí misma, no genera votos para la oposición,¹⁶ ya que, como se mostró en los resultados de la encuesta en

¹⁴ Los candidatos del PAN prometieron muchas cosas durante las campañas del 2006, como la creación de empleos, una mayor seguridad pública, combatir la pobreza e impulsar el crecimiento económico, entre otros. Hasta el momento, ningún de estos compromisos han sido cumplidos.

¹⁵ De acuerdo a una encuesta nacional publicada por el diario Reforma el 23 de febrero del 2009, el PAN bajó en diez puntos porcentuales el nivel de preferencias electorales por parte de los votantes durante el trimestre comprendido entre diciembre del 2008 a febrero del 2009, producto de la crisis económica. En lo particular, el PAN tenía una intención favorable del voto de 39 por ciento en diciembre del 2008. Sin embargo, para febrero del 2009, las preferencias habían bajado a 29 por ciento. Es decir, 10 puntos porcentuales menos. Por su parte, el PRI y el PRD habían subido en un 5 y en un 1 por ciento el nivel de preferencias, respectivamente aumentando de 36 a 41 y de 16 a 17 por ciento durante el periodo señalado.

En esta encuesta, se les preguntó a los ciudadanos si “las finanzas familiares en su hogar se encuentran bien o están pasando por un mal momento.” El 62 por ciento señaló que están pasando por un mal momento y solo un 32 por ciento dijo que se encontraban bien. De los que contestaron de que “sus finanzas familiares están pasando por un mal momento,” el 41 por ciento votaría por el PRI, el 25 por ciento por el PAN y el 19 por ciento por el PRD para febrero del 2009. En diciembre del 2008, los porcentajes eran de 36, 36 y 17, respectivamente (Alejandro Moreno y Roberto Gutierrez, “Golpea Crisis Apoyo Panista,” en Mural-Reforma, Guadalajara Jalisco, 23 de enero del 2009, sección nacional, p. 6.

¹⁶ De hecho, la historia contemporánea de México, muestra que el cambio político no necesariamente está ligado a la existencia de crisis económicas. Por ejemplo, en los años 1975, 1982 y 1994 México experimentó severas crisis económicas durante los gobiernos de Luis Echeverría Álvarez, José López Partido y al inicio del Gobierno de Ernesto Zedillo Ponce de León, respectivamente. Sin embargo, en los comicios electorales celebrados durante o posteriores a esos años, el PRI siguió ganando elecciones.

comento, todo gobierno en turno puede argüir y persuadir a los votantes de que la crisis 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 la crisis económica genera cierta inconformidad entre la gente, este malestar no necesariamente se traducen en votos a favor de los opositores, ya que la crisis puede, incluso, traducirse en un alto abstencionismo o, incluso, con estrategias creativas por parte del partido gobernante, en votos en contra de los propios opositores.¹⁷

Como lo señalara David Gómez Álvarez, presidente del Instituto Electoral y de Participación Ciudadana del Estado de Jalisco (IEPC) “La crisis mundial puede provocar dos escenarios distintos en las próximas elecciones del 5 de julio del 2009: un alto abstencionismo o una votación concurrida a manera de reclamo o desahogo.”¹⁸

Para que la actual crisis económica genere votos a favor de la oposición, ésta debe ser sumamente inteligente y astuta, para que los electores sean persuadidos y crean firmemente que el actual gobierno y su partido son los responsables de la existencia de tal calamidad, lo que hasta el momento no ha sucedido, por lo que, si la oposición quiere ganar los comicios, dichos partidos deben ser capaces de movilizar el malestar social y convertirlo en votos electorales a través de una comunicación inteligente.¹⁹

De acuerdo a los resultados de la encuesta, la mayoría de los electores entrevistados consideró, al momento de levantar el estudio, que la crisis económica por la que atraviesa México es una crisis mundial de la cual el gobierno y su partido no son responsables. Segundo, muchos electores consideraron que votarán en las próximas elecciones tomando en cuenta otros aspectos propios de las campañas, como lo son las propuestas que impulsen los partidos, los perfiles de los candidatos postulados, la plataforma electoral y el tipo de partido de que se trate. Finalmente, la encuesta muestra que si bien todos los entrevistados saben de la existencia de la actual crisis económica o se han visto afectados por ella, no necesariamente la crisis les motivará a votar y, si lo hacen, no precisamente la harán a favor de los partidos de oposición.²⁰

En suma, podemos concluir que una crisis económica genera ciertos niveles de malestar entre una parte del electorado, principalmente entre aquellos que se ven afectados por la misma. Sin embargo, una crisis económica, por sí misma, no genera votos para la oposición, lo que genera votos son las estrategias de campaña (principalmente las de comunicación altamente persuasivas), que utilizan los partidos de oposición, quienes aprovechando el malestar que genera la crisis entre los votantes,

Ahora bien, en el 2000, se dio la primera alternancia del partido en el gobierno, cuando Vicente Fox Quesada ganó la presidencia de la república postulado por la coalición integrada por el PAN y el Partido Verde Ecologista de México. Sin embargo, en ese año y previo a la elección, no se experimentó una crisis económica.

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 co-responsable de esta situación.

¹⁸ Mariana González Castellón, “Será Crisis un Factor Decisivo en Elección,” en Periódico Mural, Guadalajara, Jalisco, México, 11 de febrero del 2009, Sección Comunidad, p. 2.

¹⁹ Para ello, se sugiere utilizar la estrategia de los puntos de ira, misma que consiste en culpar al gobierno en turno de los diferentes problemas existentes y llamar por el voto del cambio.

²⁰ De hecho, el voto de los electores es multifactorial, ya que responde a diferentes factores como puede ser el perfil de los candidatos, sus propuestas programáticas, el tipo de campaña realizada, el contexto de la elección y el partido que los postula, entre otros.

movilizan sus emociones (principalmente la ira, miedo y el deseo)²¹ al ser exitoso en responsabilizar de la crisis al partido gobernante.

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, otoño del 2006, p. 113-146.
- DIETERLEN, Paulette (1987). *Teoría de la Elección Racional: Un Ejemplo del Individualismo Metodológico*, Estudios. Filosofía, Historial, letras, Madrid, invierno de 1987.
- 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.
- DOWNS, Anthony 1957. *Teoría económica de la democracia*, Madrid: Aguilar.
- ENELOW, James y Hinich Melvin J. (1984). *The Spatial Theory of Voting: An Introduction*, Cambridge: Cambridge University Press.
- HEATH, A., R. Jowell, J. Curtice, J. Field y S. Witherspoon *et al.* (1991). *Understanding Political Change: the British Voter 1964-1987*, Oxford: Pergamon.
- ISORNA, Eloy (2009). De 1929 a 2009, Pasando por Mounier en <http://www.atrío.org/?p=1596>
- LIPSET, Seymour Martin 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.
- LOHR, S. (2000). *Muestreo: Diseño y Análisis*. México D. F. International Thomson Editores, S. A. de C.V.
- MORENO, Alejandro (2003). *El votante mexicano. Democracia, actitudes políticas y conducta electoral*, México: EDITORIAL FONDO DE CULTURA ECONÓMICA (FCE), 2003.
- 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.
- SCHEAFFER, R.; Mendenhall, W.; Ott, L.(1987). *Elementos de Muestreo*. México, D.F. Grupo editorial Iberoamérica, S.A. de C.V.
- VALDEZ Zepeda Andrés (2005). *Mercado y Democracia: La política en la era moderna*, México: Editorial Instituto Electoral del Estado de Chihuahua.

²¹ 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.

VALDEZ Zepeda, Andrés (2009). *El Triunfo Estratégico de Obama*, en Revista Mexicana de Comunicación No. 114, diciembre del 2008- Febrero del 2009, p. 38-40.