

LAS ELECCIONES EN LOS ESTADOS UNIDOS: actores, reglas y estrategias

John Polga-Hecimovich* y Sofía Vera**



Hace unos días concluyó una de las campañas electorales más costosas y largas del mundo: la de elección del presidente de los Estados Unidos. El impresionante despliegue de anuncios televisivos, mítines, debates, encuestas y análisis periodísticos durante estos casi 24 meses de incesante campaña no logró modificar sustancialmente la ventaja que el presidente Obama tuvo desde el inicio. Aunque por momentos Romney parecía pelear de cerca la carrera en el voto popular, y ciertamente los medios de comunicación se encargaron de exagerar la incertidumbre del futuro electoral, en la mayoría de los estados el resultado estaba definido, y, respecto del colegio electoral, Obama tenía el mayor número de votos electorales asegurados. En términos matemáticos, sin embargo (así como en el fútbol), una victoria de Romney aún era posible; si ganaba un suficiente número de estados *swing* podía alcanzar los 270 vo-

tos electorales necesarios para lograr la presidencia. A Romney no le alcanzó, sin embargo, ni la demografía, ni la decaída situación económica, ni una millonaria campaña para ganar estas elecciones.

Los dos equipos de campaña batallaron por posicionar sus plataformas políticas frente a un público con opiniones muy divididas. Romney trató de convencer a los electores indecisos de que el país estaba en el camino equivocado, y que menos regulación e impuestos eran una mejor solución que el fortalecimiento del estado de bienestar que proponía Obama. Obama, por su lado, trató de recuperar la confianza de los que votaron por él en 2008 pero que aún no veían la economía recobrase. Obama no terminó de entusiasmar a los electores del mismo modo que lo logró en 2008, pero su discurso, centrado en las clases medias y las minorías (cada vez menos minoritarias), sumó a más estadounidenses que su rival. El corto margen con que ganó el voto popular nacional, sin embargo, es muestra de la extrema polarización de la sociedad estadounidense.

* Candidato a Doctor en Ciencia Política por la Universidad de Pittsburgh

** Estudiante del Doctorado en Ciencia Política por la Universidad de Pittsburgh

La lógica de la campaña electoral presidencial en los Estados Unidos es el producto tanto de las reglas del juego como de las decisiones de los candidatos y sus partidos. Como en el ajedrez, las reglas limitan el rango de cada jugada, aunque el juego en sí está compuesto de casi infinitas configuraciones que conducen hacia la victoria —o la derrota—. Este artículo trata sobre los actores del juego, las reglas de este y las estrategias de los actores. En la primera parte definimos las dos opciones partidarias disputa, en la segunda hablamos del desarrollo de la campaña y cómo las reglas electorales le dan forma a esta (voto voluntario, colegio electoral, sistema mayoritario), y en la última parte analizamos las estrategias electorales y la influencia del contexto de crisis económica. Finalizamos con una reflexión sobre la democracia en los Estados Unidos y de lo que podría cambiar o no con el recientemente anunciado resultado electoral.

EL SISTEMA BIPARTIDISTA EN ESTADOS UNIDOS

Desde mediados del siglo XIX, los dos partidos dominantes en los EE. UU. han sido el Partido Demócrata, del presidente Obama, y el Partido Republicano, de su contendor Mitt Romney. El Partido Demócrata se adscribe a un liberalismo contemporáneo que aboga por la regulación gubernamental de la educación y la economía y leyes para asegurar los derechos humanos fundamentales. Con su plataforma económica centrista y social progresista, el Partido Demócrata ha establecido su base en las áreas urbanas y las costas, y ha tenido tradicionalmente un fuerte apoyo entre las minorías, los sindicalistas y las personas sin fuerte adscripción religiosa. Obama se desempeña bien entre las minorías étnicas (sobre todo latinos y afroamericanos), los jóvenes, las clases medias y bajas, y las mujeres.

En cambio, el Partido Republicano suscribe una mezcla de liberalismo clásico y conservadurismo tradicional, y promueve un estilo de Estado “vigilante de noche”, que provee seguridad para sus ciudadanos mientras realizan sus actividades, libres de la imposición excesiva de impuestos, leyes e intervenciones en las libertades personales (Farmer 2006). Bajo esta ideología, el mercado ideal es el regido por el *laissez-faire* o un mercado libre en el sentido más puro. El partido ha sido dominante en el sur y medio oeste de EE. UU., y es el preferido de las clases altas, los cristianos protestantes, la población rural o *suburban*, los adultos mayores y los hombres blancos.

Una de las conclusiones más claras de estas elecciones son los límites demográficos del Partido Republicano, que harán cada vez más difícil la adaptación estratégica de sus candidatos en el futuro.

De acuerdo al tamaño y concentración de estos grupos sociales, el apoyo electoral de ambos partidos está claramente dividido a lo largo del territorio estadounidense, entre algunos estados fuertemente republicanos y otros decididamente demócratas. Y en el medio, los estados sin clara inclinación partidaria son aquellos que reciben la mayor atención en las elecciones. Romney tuvo que apelar a los sectores más conservadores del Partido Republicano en la primarias, pero en la etapa de las elecciones generales, en la que un gran número de votantes indecisos no se adscribía al conservadurismo extremo de un sector del Partido Republicano, pero estaba descontento con las políticas de Obama, trató de correrse al centro político.

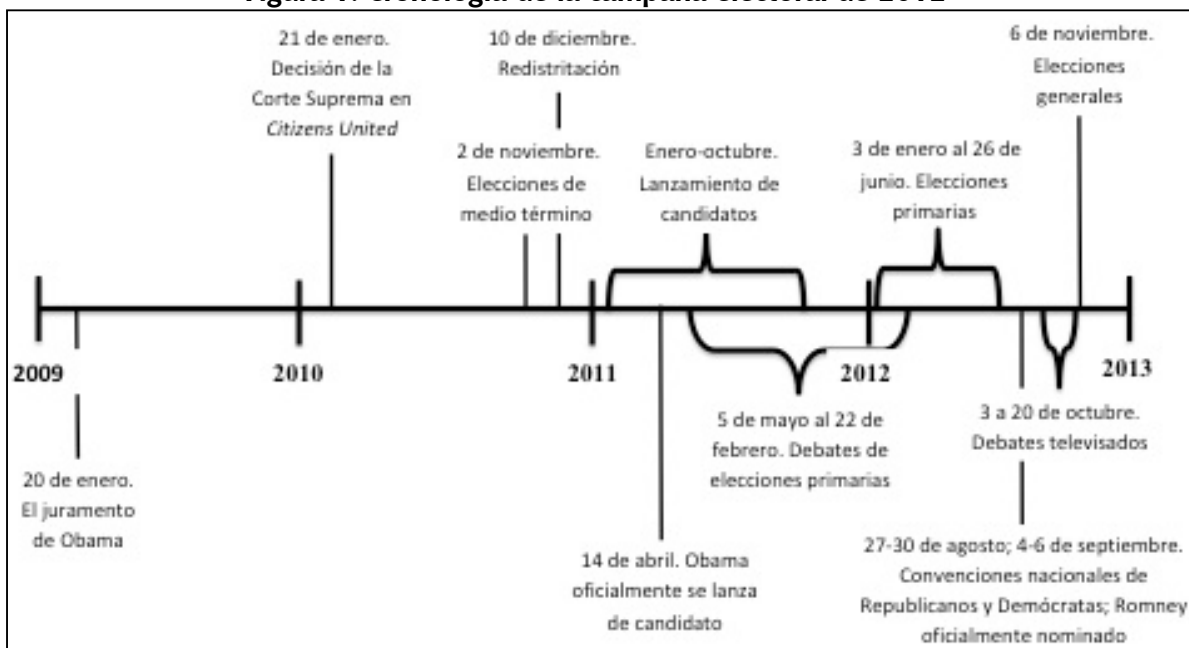
Demográficamente, sin embargo, la tendencia creciente de grupos sociales jóvenes y minorías étnicas hicieron imposible a Romney ganar la cantidad de votos necesarios en los estados cruciales. Una de las conclusiones más claras de estas elecciones son los límites demográficos del Partido Republicado, que harán cada vez más difícil la adaptación estratégica de sus candidatos en el futuro. Esto quizás podría forzarlo a moderar su plataforma, buscar candidatos menos conservadores o implementar estrategias de campaña incluso más agresivas. Históricamente, sin embargo, los procesos de realineamiento electoral no son ajenos a Estados Unidos.

UNA CAMPAÑA PERMANENTE

A casi todos los niveles de gobierno, la democracia estadounidense contemporánea está marcada por una campaña política permanente (Blumenthal

1982). El proceso, que se resume en la Figura 1, se desarrolla así: 1) el lanzamiento de candidatos dos años antes de la elección; 2) los debates para conseguir la nominación como candidato presidencial; 3) las elecciones primarias, no simultáneas, en 50 estados a lo largo de 6 meses; 4) las convenciones partidarias, donde los delegados estatales y militantes del partido se reúnen para formalmente lanzar la nominación del partido; 5) los debates televisados entre los candidatos de los dos partidos; y 6) las elecciones generales, en las que los votantes finalmente determinan al ganador. Durante los cuatro años, los potenciales candidatos recaudan fondos y gastan centenares de millones de dólares en propaganda y la construcción de un equipo de campaña compuesto por profesionales expertos en encuestas, prensa, publicidad y gerencia política. Este largo proceso electoral es uno de los más largos y costosos del mundo.

Figura 1. Cronología de la campaña electoral de 2012



La campaña presidencial de 2012 ganó fuerza a principios de 2011, con el lanzamiento de candidatos republicanos. Ellos participaron en una larga serie de debates entre mayo de 2011 y febrero de 2012, y al inicio de 2012 compitieron en extenuantes elecciones primarias. A diferencia de las primarias que conocemos en América Latina, las de los EE. UU. son secuenciales: hay una serie de elecciones, estado por estado, a lo largo de seis meses. Al ser parte de una sucesión de votaciones, los primeros estados de las primarias —New Hampshire, Iowa y Carolina del Sur— poseen un peso relativo mayor que los demás. Si un candidato sale con baja votación es poco probable que logre recaudar suficientes donaciones para seguir en el proceso, mientras que una sorpresa electoral puede dar aliento a una campaña pequeña. En 2012, Romney derrotó a varios otros candidatos, incluso al exsenador de Pennsylvania, Rick Santorum, y al exvocero de la Cámara de Representantes, Newt Gingrich.

La nominación se oficializa en las convenciones de los partidos, poco tiempo después de las primarias. Estas convenciones sirven para elegir formalmente a los candidatos y para unificar a cada partido detrás del suyo. Además, las convenciones marcan la nominación oficial del vicepresidente, escogido por el candidato presidencial. Esta selección depende en gran parte de la prominencia en los medios masivos, experiencia política y militar, edad, diversidad de género, raza o etnia (Baumgartner 2012). Ya con el binomio escogido y apenas dos meses antes de la elección general, tanto los candidatos presidenciales como sus candidatos a vicepresidente participan en debates televisados, en lo que representa el último respiro antes de la elección general. Finalmente, la elección llega el martes después del primer lunes de noviembre.

Estas reglas y el sistema electoral que dictan las campañas electorales dependen de la Constitución, y están regidos por la Comisión Federal Electoral. El voto no es obligatorio, y aunque depende de las reglas específicas de cada uno de los 50 estados, los potenciales votantes tienen que registrarse en su estado antes de las elecciones si desean votar. Sin el voto obligatorio, la participación electoral en las elecciones presidenciales ha sido de alrededor del 50%-55% de la población en los últimos cuarenta años, una de las tasas más bajas entre los países desarrollados (Franklin 2004, Powell 1986).

Los votos son transformados en resultados electorales a través del colegio electoral, el cual está compuesto por 538 delegados distribuidos en los 50 estados de acuerdo al tamaño de la población.¹ A pesar de que muy pocas democracias en el mundo contemporáneo sostienen elecciones indirectas como EE. UU., este rasgo refleja la tradición federalista del país. El sistema fue resultado de un compromiso entre los constitucionalistas, que querían que el Congreso escogiera el presidente, y aquellos que preferían un voto popular nacional (Bugh 2010), pero ha resultado en una situación particular en la que, al mezclarse con el sistema electoral mayoritario, el que gana el voto popular nacional puede perder frente al candidato que gana el colegio electoral, como sucedió cuando Al Gore perdió frente a George W. Bush en 2000.

“¿IT’S THE ECONOMY, STUPID?”

El resultado de estas reglas es que los dos candidatos y sus maquinarias partidistas-electorales gastan sumas increíbles de dinero que focalizan en cierto tipo de votante (independientes) en estados específicos (*swing states*). ¿Y cuál es el efecto

¹ 435 representantes y 100 senadores federales, más 3 representantes del distrito de Columbia.

de este enorme esfuerzo? A pesar de las mejores intenciones de los candidatos y sus equipos, una gran parte de los resultados todavía depende del estado de la economía y *force majeure*.

Las campañas para los cargos nacionales son costosas. La campaña presidencial de 2012 ha sido la más costosa de la historia. Entre enero de 2011 y el 21 de octubre de 2012, Obama recaudó más de US\$ 975 millones y Romney, US\$ 981 millones de cuatro fondos principales: 1) las campañas de cada candidato, a través de donantes; 2) los comités de los partidos nacionales; 3) los llamados súper PACs (*Political Action Committees*), comités independientes sin umbrales de gastos (que aunque legalmente no tienen permitido dar contribuciones directas a campañas o partidos, logran hacerlo indirectamente); y 4) grupos sin fines de lucro.²

Los súper PACS son un fenómeno nuevo que ha cambiado radicalmente la dinámica de las campañas políticas, y son el producto de una decisión de la Corte Suprema, *Citizens United v. Federal Election Commission* 558 U. S. 310 (2010). En esta importante decisión, la Corte falló en contra de todo precedente legal, al ratificar que la Constitución prohíbe al Gobierno restringir las donaciones de corporaciones y sindicatos a comités políticos no afiliados a los candidatos o partidos. Antes de la decisión de *Citizens United*, este tipo de comité independiente podía aceptar contribuciones de empresas y sindicatos hasta por US\$ 5,000; ahora, sin umbral en cuanto a la cantidad de dinero en las donaciones —y requisitos de recaudación—, el costo de las campañas ha subido vertiginosamente.

La distribución y gasto de este dinero no es uniforme. Un resultado del uso del colegio electoral es que la mayoría de estados no están en juego desde

el principio. Ni Obama ni Romney precisaron hacer campaña en California, Nueva York o Texas, los tres estados más poblados del país, porque actualmente California y Nueva York son fuertemente demócratas y Texas es sólidamente republicano. Esencialmente, cualquier gasto en esos estados para las campañas sería un desperdicio. Entonces, solo hay una decena de estados (o menos) en cualquier elección que están en juego, y que pueden influir en el resultado. Los llamados *swing states* reciben la mayoría de los gastos de las campañas y la más alta probabilidad de ser visitados por los candidatos (Doherty 2007).

En esta elección, como en casi todas las de las últimas décadas, los estados más importantes son aquellos con una población grande (y una mayor cantidad de votos en el colegio electoral) que no tienen una preferencia clara.

En esta elección, como en casi todas las de las últimas décadas, los estados más importantes son aquellos con una población grande (y una mayor cantidad de votos en el colegio electoral) que no tienen una preferencia clara. Obama y Romney gastaron mucha energía, por ejemplo, en tres *swing states*: Ohio, Virginia y Florida. Pero aun en estos estados la propaganda política no estuvo dirigida hacia todos los votantes, sino focalizada en los “independientes” sin afiliación partidaria. Con la ayuda de estudios estadísticos, los estrategas de campaña son capaces de identificar a los independientes con mayores probabilidades de votar por su candidato, pero que por múltiples razones no planean salir a votar el día de la elección, y dirigen a ellos los esfuerzos de *get out to vote* que son tan importantes en un sistema político de voto voluntario, y particularmente deter-

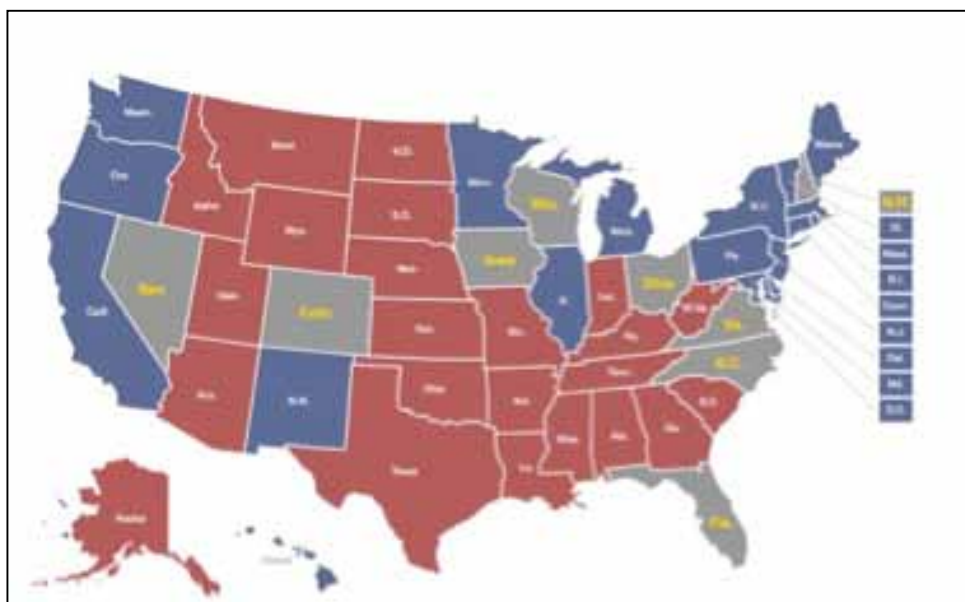
² Datos de financiamiento de campaña obtenidos de <http://www.washingtonpost.com/wp-srv/special/politics/campaign-finance/>

minantes en los estados oscilantes, donde la carrera es ajustada.

Pero tal vez más importante que los gastos de la campaña son las influencias coyunturales, sobre todo la situación económica. En las elecciones presidenciales de 1992 entre el entonces presidente George H. W. Bush y el entonces gobernador Bill Clinton, el estratega político James Carville describió la clave de la elección de Clinton con una sucinta declaración: “Es la economía, estúpido”. Es conocimiento común: el factor que más incide sobre el resultado de las elecciones es el desempeño de la economía bajo el presidente en ejercicio. Según este “voto económico”, los votantes juzgan el candidato o el gobierno en poder con base en el desempeño económico nacional. Esta lógica ha funcionado a lo largo del tiempo en los Estados Unidos (Kramer 1971), y también se aplica a un amplio contexto comparado (Lewis-Beck 1986, 1988; Powell and Whitten 1993).

El desempeño actual de la economía estadounidense —una tasa de crecimiento de apenas 2% en el tercer trimestre de 2012 y una tasa de desempleo de 7.8%— indica una mejora en la economía desde 2008, pero no alcanza los niveles de crecimiento y bajo desempleo de la década pasada. En este contexto, Obama llegó debilitado en relación con la campaña de 2008, y le resultó más difícil prometer la esperanza de un futuro mejor con las mismas políticas que, después de cuatro años de gobierno, aún no ofrecían una recuperación económica clara. A pesar de que Romney concentró su campaña en resaltar los poco alentadores indicadores económicos de la gestión de Obama y vender sus supuestas habilidades como administrador de empresas, las fluctuaciones en la economía durante los meses previos al día de la elección eran ambiguos, y en última instancia no hirieron a Obama.

Figura 2. Mapa electoral de los Estados Unidos en 2012³



Nota: Estados demócratas en azul, estados republicanos en rojo y estados swing en gris.

³ Tomado de <http://elections.huffingtonpost.com/2012/custom-presidential-election-map>

REFLEXIONES FINALES

En el momento en que concluimos este texto, los resultados electorales acaban de ser revelados. Probablemente otros artículos analizarán detalladamente las determinantes de la victoria de Obama. En este hemos intentado describir los factores que definen cómo la elección presidencial se desarrolla en EE. UU. Hemos resaltado tres rasgos principalmente. Primero, el altamente institucionalizado sistema bipartidista, expresión de un gran número de estados fuertemente republicanos y vigorosamente demócratas, y que sirve de atajo cognitivo para la mayoría de votantes en EE. UU. Segundo, el rol del sistema electoral, en el que instituciones como el colegio electoral, el voto voluntario y el sistema mayoritario definen las opciones de estrategia de campaña disponibles para ambos candidatos. Tercero, la inusitada cantidad de dinero invertido en la campaña, específicamente en propaganda política dirigida a particulares individuos en determinados estados, y cómo estas estrategias de campaña tienen un diferente impacto dependiendo del contexto político, en este caso, una crisis económica de la que el país se recupera lentamente.

¿Qué dice la campaña electoral de la democracia en EE. UU.? A diferencia de Perú, las bases electorales de los partidos políticos en EE. UU. están claramente definidas y son más fáciles de predecir electoralmente. Esto reduce el campo de batalla electoral a un número pequeño de estados donde los estudios estadísticos indican que hay posibilidades de inclinar el tablero a favor de cualquiera de los candidatos. Las instituciones, en su sentido histórico y también legal, juegan un papel central en la democracia en EE. UU. Al mismo tiempo, dejan un espacio de incertidumbre lo suficientemente grande como para entusiasmar a un sector importante de los ciudadanos a que se involucren

en el proceso democrático. La baja participación política, sin embargo, es aún una de las preocupaciones centrales de la democracia en EE. UU., junto con las desbordantes cantidades de dinero invertidas por corporaciones privadas en las campañas electorales de los políticos más poderosos del país.

La baja participación política, sin embargo, es aún una de las preocupaciones centrales de la democracia en EE. UU., junto con las desbordantes cantidades de dinero invertidas por corporaciones privadas en las campañas electorales.

¿Qué va a cambiar con este resultado electoral? Debido al diseño de las instituciones en EE. UU., el presidente no siempre es la figura más importante en el proceso de implementación de políticas que puedan cambiar sustancialmente el curso del país. Con un Congreso mayoritariamente republicano, probablemente los problemas de obstrucción legislativa que sufrió Obama en su primer periodo se repitan. Uno de los mayores retos que enfrenta EE. UU. en lo económico es la aprobación de una nueva estructura de impuestos que posibilite la recaudación de más dinero para salvar la deuda del Estado. Para tranquilidad de Obama, estas elecciones le han dado el soporte público necesario para empujar con más fuerza estas medidas económicas en el Congreso. En términos sociales, sin embargo, las decisiones más controvertidas dependerán más de la Corte Suprema, dos de cuyos miembros puede nominar el presidente, y donde se decidirán en última instancia los temas que requieran modificaciones constitucionales. Para tener una mirada completa del futuro de la

democracia en EE. UU., es necesario examinar la interacción de estas tres instituciones y de ninguna manera al presidente aisladamente. —□

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Baumgartner, Jody C. (2012). "The Post-Palin Calculus: The 2012 Republican Veepstakes". En *PS: Political Science and Politics*, 45(4): 605-609.
- Blumenthal, Sidney (1982). *The Permanent Campaign*. Nueva York: Simon and Schuster.
- Bugh, Gary (ed.) (2010). *Electoral College Reform: Challenges and Possibilities*. Farnham: Ashgate.
- Doherty, Brendan J. (2007). "'Elections': The Politics of the Permanent Campaign: Presidential Travel and the Electoral College, 1977-2004". En *Presidential Studies Quarterly*, 37(4): 749-773.
- Farmer, Brian R. (2006). *American Political Ideologies: An Introduction to the Major Systems of Thought in the 21st Century*. Jefferson: McFarland & Company.
- Franklin, Mark. 2004. *Voter Turnout and the Dynamics of Electoral Competition in Established Democracies Since 1945*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Kramer, Gerald H. (1971). "Short-Term Fluctuations in U. S. Voting Behavior, 1896-1964". En *The American Political Science Review*, 65(1): 131-143.
- Lewis-Beck, Michael S. (1986). "Comparative Economic Voting: Britain, France, Germany, Italy". En *American Journal of Political Science* 30(2): 315-346.
- (1988). *Economics and Elections: The Major Western Democracies*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Powell, G. Bingham (1986). "American Voter Turnout in a Comparative Perspective". En *The American Political Science Review*, 80(1): 17-43.
- Powell, G. Bingham, Jr., y Guy D. Whitten (1993). "A Cross-National Analysis of Economic Voting: Taking Account of the Political Context". En *American Journal of Political Science*, 37(2): 391-414.

Este artículo debe citarse de la siguiente manera:

Polga-Hecimovich, John y Sofía Vera "Las elecciones en los Estados Unidos: actores, reglas y estrategias". En *Revista Argumentos*, año 6, n.º 5. Noviembre 2012. Disponible en http://www.revistargumentos.org.pe/elecciones_estados_unidos.html
ISSN 2076-7722