

El Colegio de México

DE GUJARAT A INDIA: ANÁLISIS DE LA TRAYECTORIA POLÍTICA Y  
CANDIDATURA A PRIMER MINISTRO DE NARENDRA MODI.

Tesis presentada por  
DULCE YOCELYN MORENO HERNÁNDEZ  
en conformidad con los requisitos  
establecidos para recibir el grado de  
MAESTRÍA EN ESTUDIOS DE ASIA Y ÁFRICA  
ESPECIALIDAD:

SUR DE ASIA

Centro de estudios de Asia y África

2015

*A mi abuelo Jerónimo Moreno Jiménez,  
quien nos enseñó a ir siempre más allá  
y superarnos a nosotros mismos.*

## **Agradecimientos**

Agradezco mucho a todos los seres que hicieron posible que concluyera mis estudios de maestría. Primordialmente a la profesora Ishita quien a lo largo de estos dos años me compartió con dedicación sus vastos conocimientos con tanta pasión como sólo ella lo hace, además de guiarme y apoyarme con firmeza y ahínco para lograr este trabajo. Al profesor Sudarshan Iyengar por sus invaluable charlas, consejos y facilidades en la Gujarat Vidyapith.

A mis profesores: Saurabh Dube cuyos comentarios acertados hicieron crecer mi análisis; a la profesora Uma Thukral quien además de enseñarme hindi, estuvo cada día al pendiente de mi formación e hizo que estos dos años estuvieran llenos de música. Al profesor Adrián Muñoz por estar al pendiente de mi investigación y formación académica además de invitarnos a la reflexión. Al profesor Benjamín Preciado por acercarnos a la cultura india desde su atinada perspectiva. Al profesor Yoguendra Sharma por su exigencia y amor por la enseñanza, así como por estar al pendiente de nosotras. Al profesor David Lorenzen por impartirnos clases y adentrarnos al mundo de India de una manera tan tenaz.

A mi familia: Jerónimo Moreno Ruiz, Dulce María Gpe. Hernández Martínez y Jerónimo Isaac Moreno Hernández. Quienes con su infinito amor me apoyaron de todas las maneras posibles en cada fase y en cada momento de estos dos largos años. A mis abuelos, tíos y primos que me motivaban a seguir adelante, en especial a mi abuelo Enrique Hernández Aguilar quien desde pequeña me acercó al mundo de la religión y la cultura.

A mis compañeros y amigos: Fernando, Georgina, José María, Justina, Miriam, Renato y Paloma que hicieron que todos los días tuvieran luz a pesar de nuestras varias dificultades a lo largo del camino.

A Beatriz Saavedra que sin dudarlo me auxilió con sus conocimientos y experiencias, además de animarme en momentos difíciles con la sencillez y carisma que la caracteriza.

A Antonia Esparza y Zarina Aguirre, que sin su amistad y ayuda no hubiera sido posible mi supervivencia en Ahmedabad.

A Pooshan Agnihotri y Gaurav Srivastava, quienes me apoyaron en la traducción de frases del hindi y sánscrito.

A Julio Andrés Iglesias por enseñarme una nueva manera de ver la vida además de su comprensión y apoyo incondicional.

Muchas gracias a todos ustedes por hacer posible que lograra este objetivo de terminar mi maestría.

Dulce Yocelyn.

# ÍNDICE

Abreviaturas .....	6
Introducción .....	8
Capítulo 1: Narendra Modi en Gujarat. ....	20
1.1 Narendra Modi y los disturbios de Gujarat en el 2002.....	21
Hum paanch, hamare pachees .....	31
Las elecciones de 2002 en Gujarat.....	33
1.2 De 2002 a 2013: Tesis de desarrollo.....	35
¿Qué es el Gujarat Model?.....	37
Comparación con otros estados, reformas y resultados.....	39
Sector primario o agrícola .....	43
Sector secundario o industrial.....	46
Contraste entre bienestar social y desarrollo económico: .....	50
Servicios públicos: Electricidad .....	54
Capítulo 2: Análisis de las elecciones generales de 2014.....	58
2. 1 La campaña de la derecha.....	60
La imagen del candidato .....	65
La difusión .....	68
Modi: ¿Populista?.....	76
El staff de la campaña.....	79
Costo de la Campaña .....	84
2.2 Análisis de las Elecciones Generales de 2014 .....	85
Generalidades.....	86
Resultados.....	89
La toma de protesta .....	94
Conclusiones.....	97
Anexos .....	101
Bibliografía y Referencias.....	105

## **ABREVIATURAS**

**AAP**, *Aam Admi Parti*, Partido de la Gente Común

**APL**, *Above Poverty Line*, Sobre el Umbral de la Pobreza

**BJP**, *Bharatiya Janata Party*, Partido de la Gente de India

**BPL**, *Below Poverty Line*, Debajo del Umbral de la Pobreza

**Crore**, *Karor*, 10 millones de unidades

**DMIC**, *Delhi-Mumbai Industrial Corridor*, Corredor Industrial Delhi-Mumbai

**GDP**, *Gross Domestic Product*, Producto Interno Bruto del Estado

**HDS**, *House Destroyed-Shifted*, Casa Destruída-Desplazada

**HFWD**, *Health and Family Welfare Department*, Departamento de Salud y Bienestar  
Familiar

**INC**, *Indian National Congress*, Partido del Congreso Nacional de India (también  
citado como Partido del Congreso)

**Lakh**, 100,000 unidades

**NDA**, *National Democratic Alliance*, Alianza Democrática Nacional

**OBC**, *Other Backward Class*, Otras Clases Atrasadas

**PIB**, Producto Interno Bruto

**RSS**, *Rashtria Swyamsevak Sangh*, Organización Patriótica Nacional

**Rs**, Rupias

**S**, *Shifted*, Desplazados

**SC**, *Scheduled Castes* , Castas Programadas

**SEZ**, *Special Economics Zones*, *Zonas Económicas Especiales*

**SIT**, *Special Investigation Team*, Equipo Especial de Investigación

**ST**, *Schedules Tribes*, Tribus Programadas

**VHP**, *Vishva Hindu Parishad*, Consejo Mundial Hindú

## INTRODUCCIÓN

*“Un político al que se parece más el Chief Minister de Gujarat, al menos en su estilo personal, es al difunto Hugo Chávez”*

*-Ramachandra Guha.*

*“Dios está con Modi. Si Narendra Modi quiere que mate a alguien, lo haré”*

*- Un taxista.*

*“Modi será el Primer Ministro de India más odiado”*

*-@Marc\_\_Me en Twitter.*

*“Cuando Gujarat fue atacado por terroristas, Modi nos salvó”*

*-Un camarero de hotel.*

Narendra Modi es el actual gobernador de un sexto de la población total del mundo. Político polémico, cuya trayectoria ha ocasionado que, entre la controversia y los hechos, se convierta en un personaje crucial en la historia política contemporánea de India. Como lo aluden las afirmaciones citadas arriba, él es capaz de polarizar las opiniones que se generen sobre él y llevarlas a extremos inauditos; ¿Por qué un taxista mataría a alguien bajo la orden de Narendra Modi? ¿Cuál es la ideología que la derecha hindú ha implantado en la población para que Modi sea considerado un “salvador político”? ¿Qué es lo que él ha hecho para que lo comparen con Hugo Chávez? ¿Existe una brecha entre la imagen que proyecta y la realidad? Estas preguntas están presentes a lo largo de este trabajo y surgieron a partir de comentarios de personas con las que me encontré en Ahmedabad. La singularidad de este personaje y los hechos que rodean su trayectoria han propiciado la



realización de este proyecto. Personalmente, mi interés por Narendra Modi surgió al conocer los disturbios religiosos de Ahmedabad, Gujarat del 2002, pues tanto la literatura académica como los comentarios en redes sociales y foros incluían juicios polarizados al extremo en cuanto al *Chief Minister*<sup>1</sup>.

A lo largo de su carrera política, Narendra Modi se ha asumido así mismo como el único líder capaz de hacer de India una potencia mundial al acelerar el desarrollo económico a como dé lugar; sin embargo, esto trae consigo un doble discurso en el que Modi se dirige a los más pobres pero sólo beneficia a las corporaciones. Siguiendo esta línea de doble discurso es como se debe entender este trabajo, por lo que la presente introducción será un valioso punto de partida para comprender cuáles son los lineamientos en los que se ha basado el pensamiento de Narendra Modi a partir de su formación ideológica en la derecha política hindú; así como la noción de lo secular se hace partícipe en cada una de las aristas que conforman a la política india actual.

## **La derecha hindú**

La formación de la Liga Musulmana a comienzos del siglo XX, así como la creación de electorado musulmán separado en 1909, funcionó como catalizador para que los líderes hindúes crearan una organización que unificara a los hindúes como una comunidad. Vinayak Damodar Savarkar abordó directamente la "falta" de lo Hindú, y trató de determinar un remedio: el descubrimiento y construcción del *Hindutva*, un

---

<sup>1</sup> *Chief Minister* es la cabeza de estado a nivel estatal; debido a la inexistencia de traducción exacta, he decidido usar el anglicismo.

"hinduismo" compartido por todos los hindúes.<sup>2</sup> A lo largo de esta tesis, se entenderá *Hindutva* como una ideología que trata de definir la cultura india en términos de valores hindúes. Así mismo entiéndase *Nacionalismo Hindú* como una ideología que desea transformar la cultura pública de la India en una cultura nacional soberana, disciplinada y arraigada en un pasado antiguo hindú superior, así como imponer una organización política y social en la sociedad. De acuerdo al movimiento nacionalista hindú, la nación india sólo puede ser revitalizada cuando sus legítimos propietarios, la mayoría hindú, resuciten a un fuerte sentido de Hindutva<sup>3</sup>.

La Hindu Mahasabha (Gran Asamblea Hindú) fue fundada en 1915<sup>4</sup>, desde el principio su tono fue antimusulman y funcionó como oponente de la Liga Musulmana. La Mahasabha promueve los principios de la Hindutva e identifica a India como "Hindu Rashtra" (nación Hindú), misma que tiene fundamento en la recreación y reforzamiento de los lazos que mantienen unidos a los hindúes. Los rasgos centrales de esta organización permanecen latentes en posteriores organizaciones de la derecha hindú, misma que se representa en la Sangh Parivar.

La Sangh Parivar (Familia de Asociaciones), se constituye principalmente por: la RSS (Rashtriya Swayamsevak Sangh Organización Patriótica Nacional) por el lado ideológico; la VHP (Vishva Hindu Parishad, Consejo Mundial Hindú) quien se encarga de los aspectos sociales; el BJP (Bharatiya Janata Party, Partido de la Gente de India) que constituye el ala política.

---

<sup>2</sup> Thomas Blom Hansen, *The Saffron Wave Democracy and Hindu Nationalism in Modern India* (Princeton, N.J.: Princeton University, 1999), 77.

<sup>3</sup> Ibid., 4.

<sup>4</sup> Ibid., 76.

La RSS es una organización fundada en 1925, propaga un hinduismo militante como *modus vivendi*, está basado en el nacionalismo hindú. Para la RSS el nacionalismo hindú no era meramente un concepto político o económico, sino que su naturaleza era fundamentalmente cultural<sup>5</sup>. Un resumen del pensamiento de la RSS puede ser resumido de la siguiente manera:

“Los hindúes han vivido en India desde tiempos inmemoriales; los hindúes son la nación porque toda la cultura, civilización y vida ha sido sólo contribución de ellos; los no-hindúes son invasores o invitados que no pueden ser tratados igual a menos de que ellos adopten las tradiciones hindúes, la cultura, etc.; los no hindúes, particularmente los musulmanes y cristianos han sido enemigos de todo lo hindú, por lo que han de ser tratados como una amenaza; la libertad y el progreso de este país es la libertad y progreso de los hindúes; la historia de India es la historia de la lucha de los hindúes por proteger y preservar su religión y cultura de los ataques violentos de estos extranjeros;... aquellos que hablan de la unidad nacional como la unidad de todos los que viven en este país están motivados por el deseo egoísta de acaparar los votos de las minorías y por lo tanto son traidores...”<sup>6</sup>

Desde este enfoque sobresale que un miembro de esta logia asesinó a Mahatma Gandhi debido a sus ideas seculares y de inclusión, gracias a este incidente Jawaharlal Nehru declaró ilegal a la RSS en 1948 bajo el precepto de arrancar de raíz las fuerzas de odio y violencia, para 1949 la RSS volvió a tener legalidad y se vio forzada a desarrollar una nueva imagen respetable para superar su estigma público, su instrumento más importante fue la diversificación, las organizaciones

---

<sup>5</sup> K. Jayaprasad, *RSS and Hindu Nationalism* (New Delhi: Deep & Deep Publications, 1991), 38.

<sup>6</sup> Des Raj Goyal, *Rashtriya Swayamsewak Sangh* (New Delhi: Radha Krishna Prakashan, 1979), 178.

emergentes en las décadas posteriores fueron organizacional e ideológicamente filiales de la RSS<sup>7</sup>; de entre éstas se desprende el Bharatiya Janata Party (BJP Partido de la Gente de India), quien a su vez es una reformulación del Jana Sangh (Asociación de Gente).

El BJP es la representación política de la Sangh Parivar, fue fundado el 5 de abril de 1980, es uno de los dos partidos políticos con más fuerza en la India contemporánea, siendo el principal oponente del Partido del Congreso (INC). Tiene una ideología basada en cinco pilares: 1) Nacionalismo e Integración Nacional, 2) Democracia, 3) Secularismo Positivo, 4) Socialismo Gandhiano y 5) Políticas basadas en valores<sup>8</sup>. Sin embargo, estos pilares son sólo proyecciones, pues es un partido cuyo objetivo final es crear una nación cultural hindú suprimiendo a las minorías. Resalta el “Secularismo Positivo” pues con esto el BJP se compromete a tratar a todos los habitantes por igual para lograr una “verdadera” unión nacional y se opone a lo que los mismos derechistas llaman Pseudo-secularismo ejercido por el Partido del Congreso al otorgarles reservaciones a las comunidades minoritarias.

A lo largo de la historia de India post-independiente, el BJP logró posicionarse en el poder gracias a alianzas con otros partidos en 1998 bajo la tutela de Atal Bihari Vajpayee y Lal Krishna Advani; quienes a la fecha junto con Narendra Modi lideran el partido. En el BJP ha prevalecido una ambivalencia entre una estrategia militar (que proviene de la RSS) y una estrategia moderada; así como una dicotomía entre una ideología puritana y el pragmatismo social. Así mismo, permanece constante la

---

<sup>7</sup> Thomas Blom Hansen, *The Saffron Wave Democracy and Hindu Nationalism in Modern India* (Princeton, N.J.: Princeton University, 1999).

<sup>8</sup> K. Jayaprasad, *RSS and Hindu Nationalism*, 45.

construcción de un nacionalismo hindú, teniendo como principal señuelo a las castas altas y a las clases medias urbanas del norte del país.

Lo que es tema de discusión entre los estudiosos especializados e interés en este trabajo es qué tanto influye la ideología de la RSS en el BJP y a su vez qué tan políticamente relevante es la adherencia del Primer Ministro a esta organización; aunque la ideología *per se* del BJP tiene naturaleza en la RSS, las relaciones entre estas dos organizaciones parece menos evidente que antes.

Por su parte, el Partido del Congreso ha sufrido una gradual pérdida de credibilidad así como de asientos en el Parlamento.

### **Secularismo en India**

El secularismo indio se basa en la libertad de coexistir de todas las religiones, más que en la separación religión estado. De acuerdo con la Doctora Ishita Banerjee, lo secular siempre ha sido religioso, no se puede separar la religión del estado son dos procesos entrelazados simultáneamente. Su evolución está completamente entre mezclada no funcionan el uno sin el otro. Lo secular en occidente implica separar por completo la religión de los asuntos del estado. Mientras que en los países no occidentales el secularismo representa respeto igual para todas las religiones, un dialogo continuo entre las tradiciones religiosas.

La aplicación del término “secular” en el devenir fáctico de la sociedad india tiene dos claras vertientes políticas: la derecha y la izquierda. Para la derecha el “ser secular” implica considerar como igual a todas las religiones sin otorgar privilegios especiales a una comunidad religiosa en específico; por otro lado, la

izquierda considera que para que se logre la “secularidad” se debe proteger a las comunidades minoritarias. Este debate sigue vigente en la vida política actual, como es de esperarse no existe un consenso que favorezca una idea u otra de “mejor secularismo”; sin embargo, éstos son algunos argumentos sobresalientes en esta discusión:

Según Ashis Nandy<sup>9</sup>, la tendencia visible en el sur de Asia después de la Segunda Guerra Mundial ha sido que la religión se divida en dos: fe e ideología. La *Fe* es la parte de la religión como un modo de vida que protege a cada persona; en cambio, la *Ideología* de una religión equivale a una identificación popular que necesita ser constantemente protegida. El estado moderno siempre prefiere lidiar con las ideologías religiosas más que con la fe.

Bajo esta óptica, en el significado de secularismo para Nandy se aprecia en una dicotomía oriente – occidente. Lo secular en occidente implica separar por completo la religión de los asuntos del estado. Mientras que en los países no occidentales el secularismo representa respeto igual para todas las religiones, un dialogo continuo entre las tradiciones religiosas. Así como lo religioso y lo secular. En cambio, para Madan<sup>10</sup>, el secularismo en el sur de Asia es imposible debido a que es el sueño de las minorías que desean darle forma a la mayoría a su propia imagen, porque desean imponer su voluntad en la historia pero carecen de poder para hacerlo en una sociedad democrática. Esta noción nos invita a interrogar el

---

<sup>9</sup> Rajeev Bhargava, *Secularism and Its Critics* (Oxford University Press, 1998).

<sup>10</sup> T.N. Madan, “Secularism in Its Place,” in *Secularism and Its Critics* (Oxford University Press, 1998).

concepto de consenso, pues en una democracia donde la mayoría toma las decisiones, no hay flexibilidad en la identidad social.

Haciendo énfasis en Narendra Modi y el secularismo, él maneja un doble discurso en el que por un lado tilda a los del Partido del Congreso como “pseudo-secularistas” por hacer diferencia entre las religiones y otorgarle reservaciones especiales a las minorías; por otro lado, Modi se ha dedicado a hacer una campaña de demonización hacia los musulmanes, su principal argumento es que los musulmanes se reproducen más rápido, lo que ocasionaría que pronto los hindúes no sean mayoría y los mismos musulmanes sean quienes tomen las decisiones. Estas insinuaciones y proclamaciones directas en contra de las minorías son las que han causado que Narendra Modi se distinga como un político comunal e intolerante.

### **Breve acercamiento a la vida política de Narendra Modi**

Narendra Modi nació el 17 de septiembre de 1950 en Vadnagar, al norte de Gujarat; pertenece a la casta de los Ganchis<sup>11</sup>, parte de Otras Clases Atrasadas (OBC por sus siglas en inglés), las OBC se separan de las *Scheduled Castes* (Castas Programadas) y *Scheduled Tribes* (Tribus Programadas). Los Ganchis o Teli se conocen tradicionalmente por extraer y vender aceite; su condición de casta baja le permite identificarse con una gran parte de la población, lo que sin duda ha sido un buen aliciente para su popularidad, sin embargo, tiene seguidores de distintas clases sociales, así como personas que están abiertamente en su contra. A los

---

<sup>11</sup> Andy Marino, *Narendra Modi: A Political Biography* (Noida: Harper India, 2014), 5.

diecisiete años<sup>12</sup> se hizo parte de la derecha hindú cuando se unió a las filas de la organización cultural Rashtria Swyamsevak Sangh (RSS Organización Patriótica Nacional) como *pracharak* (persona voluntaria comprometida a trabajar tiempo completo con la organización, y por lo tanto ha hecho votos de celibato<sup>13</sup>, estos voluntarios propagas la causa a través del contacto personal, reuniones, conferencias públicas) donde resaltó por su dedicación y estrategias. Modi tiene una maestría en Ciencia Política en la Universidad de Gujarat. Posteriormente, Narendra Modi se adhirió al Bharatiya Janata Party (BJP- Partido de la Gente de India) en 1987<sup>14</sup> donde adquirió rápidamente responsabilidades y en octubre de 2001 se convirtió en el Chief Minister de Gujarat tras la renuncia de Keshubhai Patel. Se ha creado polémica por su papel en los disturbios que ocurrieron en febrero de 2002, donde a partir de la quema de un tren en Godhra, se desataron una serie de eventos violentos interreligiosos, entre los que destacan la destrucción de templos y asesinato más de mil personas, la mayoría, musulmanes. Después de los disturbios en Gujarat en febrero, en diciembre ganó 127 asientos de 182. Fue nuevamente reelegido en diciembre de 2007 con 117 de 182 asientos y en 2012 ganó 121 de 182 asientos de la asamblea de Gujarat<sup>15</sup>. Las aplastantes victorias consecutivas nos invitan a estudiar la manera en la que el gobernador dirigió el estado.

Durante sus 12 años de gobierno en Gujarat, Modi afirma que su estado logró un índice de desarrollo superior a los restantes estados del país, así como el 25%

---

<sup>12</sup> Chantal Ardino, *Leading a Billion* (Publishing House, 2014), 49.

<sup>13</sup> Des Raj Goyal, *Rashtriya Swayamsewak Sangh*, 183.

<sup>14</sup> Nilanjan Mukhopadhyay, *Narendra Modi: The Man, The Times* (New Delhi: Westland/Tranquebar Press, 2013), 24.

<sup>15</sup> Marino, *Narendra Modi: A Political Biography*, 184.



total de la inversión extranjera en India. Modi le adjudica una buena parte de su éxito a la “Tesis de Desarrollo” que incluye a la Cumbre Gujarat Vibrante, Cumbre de empresarios que ocurre cada dos años con el fin de atraer inversión extranjera, la organiza el gobierno de Gujarat a cargo de Narendra Modi desde 2003. En el 2013 en el manifiesto electoral del BJP fue nombrado líder del partido para las Elecciones Generales de 2014, lo que convirtió a Modi en candidato a Primer Ministro de India. En mayo de 2014 tras el triunfo del BJP, fue electo Primer Ministro de India después de una campaña masiva.

Narendra Modi se ha proyectado como alguien que puede dirigir el desarrollo de la nación y hacer de esta una nación fuerte; sin embargo, la nación fuerte que ofrece es una nación necesariamente hindú, misma que ha dirigido hacia una crisis de secularización en el sentido de desensibilización y demonización de los musulmanes. Este cambio de valores no es más que la implementación de la ideología de la derecha hindú, donde la mayoría prevaleciente es la que debe dirigir al país hacia el “progreso”. El doble discurso de Narendra Modi, así como los diferentes sectores de la población a los que se dirige en distintos tonos generan sensaciones polarizadas en la audiencia. Este trabajo explora los distintos niveles en los que el ahora Primer Ministro de India actúa en pos del “desarrollo”.

## **Los capítulos**

El presente trabajo pretende analizar a una figura particular: Narendra Modi, político que está siendo protagonista en la historia de India contemporánea debido a su capacidad de polarizar opiniones en todo el país. De esta manera, la aportación de mi proyecto será analizar cómo Narendra Modi ha llevado a cabo su gobierno en

Gujarat desde la tutela del BJP y sus lazos con la RSS, además de estudiar cuáles fueron las estrategias durante la campaña electoral y las implicaciones previstas para su mandato como Primer Ministro, teniendo en cuenta el doble discurso y la brecha entre proyección y resultados.

Este trabajo está dividido en dos capítulos que nos permitirán conocer y profundizar en el contexto de la política india contemporánea abordada desde los hechos históricos en los que ha participado el señor Narendra Modi. Vale la pena mencionar que este análisis fue escrito conforme ocurría la campaña, las elecciones y el primer año de gobierno de Narendra Modi, es decir de 2013 a 2015, por lo que la información aquí presentada proviene del análisis documental, primordialmente artículos de periódicos indios, censos, documentos en páginas web oficiales del Gobierno de la India así como de los partidos políticos en cuestión, uso de bibliografía académica especializada. Además de entrevistas realizadas personalmente a personajes políticos, académicos, editores de periódicos y revistas e intelectuales. Con lo que me permití recopilar información sobre la vida, las ideas y actividades de Narendra Modi antes y durante su carrera como político. Revisar material histórico (censos y gráficas) sobre el funcionamiento del gobierno de Modi en Gujarat y su conexión con la derecha hindú en la India y, en este contexto, examinar cómo Modi es visto dentro de Gujarat como administrador y lo que ha contribuido a su elección como Primer Ministro.

Sin entrar en detalles, el primer capítulo explora a Narendra Modi y su gubernatura en el estado de Gujarat que sigue una línea de doble discurso; hago un énfasis especial en los disturbios de 2002 debido a que estos sucesos derivaron

en insinuaciones comunales de parte de Modi, así como una muestra de su manera de dirigirse a sectores específicos de la población; en el siguiente apartado se analiza la manera en la que Modi dirige al estado mediante la llamada “Teoría de Desarrollo” o “Modelo Gujarat”, la base de este capítulo es resaltar la diferencia entre desarrollo y bienestar, así como la distancia entre la imagen que ofrece Narendra Modi y la que se demuestra en los resultados de su gobierno; . El segundo capítulo es un estudio de la campaña electoral masiva que llevó a cabo el BJP para tener éxito en las Elecciones Generales de 2014, además de un análisis de los resultados de la elección; en la introducción de este capítulo se desglosa el funcionamiento del sistema político indio.

## CAPÍTULO 1: NARENDRA MODI EN GUJARAT.

En el presente capítulo se hará una exploración acerca del gobierno de Narendra Modi en Gujarat por lo que he decidido dividir este capítulo en dos temas: “Narendra Modi y los disturbios de Gujarat” y “La tesis de desarrollo de 2002 a 2013”.

En el primer apartado me enfocaré exclusivamente en el año 2002 debido a que gracias a los episodios de violencia que sufrió el estado es ese año, Narendra Modi comenzó a ser el foco de atención de los medios académicos y de comunicación. El segundo apartado de este capítulo pretende abarcar los años restantes en los que el *Chief Minister*<sup>16</sup> logró reelegirse dos veces, pues después de los disturbios en Gujarat en 2002, ganó 127 escaños de 182. Fue nuevamente reelegido en diciembre de 2007 con 117 de 182 escaños y en 2012 ganó 121 de 182 escaños de la asamblea de Gujarat. En 2013 fue nombrado Candidato a Primer Ministro de India. Para examinar estos años me enfocaré solamente en lo que el mismo Modi llama “Tesis de desarrollo”.

Ambos temas son de crucial importancia, puesto que definieron el rumbo de la vida política y social del país. Como mencioné en la introducción, Narendra Modi es un político polémico, cuya trayectoria ha ocasionado que, entre la controversia y los hechos, se convierta en un personaje crucial en la historia política contemporánea de India. El periodo de Modi como *Chief Minister* de Gujarat implica

---

<sup>16</sup> El sistema político indio es un sistema parlamentario, se divide en tres niveles: Federal, Estatal y Local. El Presidente es el Jefe de Estado, mientras que el Primer Ministro es el Jefe de Gobierno además del líder del partido mayoritario en el Parlamento. El Chief Minister es la cabeza de gobierno de cada uno de los 29 estados y dos territorios de la unión, se elige cada cinco años. En la introducción del capítulo dos, se tocará este tema en concreto.

aspectos que deben revisarse con cuidado debido a la magnitud de sus repercusiones tanto positivas como negativas, así como resaltar el constante doble discurso que se presenta en las acciones de su gobierno y en su discurso.

### **1.1 NARENDRA MODI Y LOS DISTURBIOS DE GUJARAT EN EL 2002.**

El mundo continuaba en tensión a cinco meses de que ocurriera uno de los atentados más devastadores en Estados Unidos de América. Mientras tanto en India, en febrero de 2002, se vivieron días no menos estremecedores. El 27 de febrero de ese año, en el subcontinente indio, específicamente en el Estado de Gujarat, un vagón del tren *Sabarmati Express* explotó matando a 58 personas, lo que desencadenó una ola de violencia que duró semanas. Según las fuentes oficiales la cifra de muertos fue de 1000 personas; sin embargo, otras fuentes afirman que las víctimas ascienden a 2500, sin contar a las personas que fueron desplazadas de sus hogares.

En el contexto político nacional, la derecha hindú encabezaba al gobierno; el Primer Ministro Atal Bijari Vajpajee estaba en proceso de cumplir su primer quinquenio como gobernante, éste sería el primer plazo de cinco años a cargo de alguien que no pertenecía al Partido del Congreso. En Gujarat, el *Chief Minister*<sup>17</sup> Narendra Modi llevaba 21 semanas de haber sido nombrado gobernador después de que su antecesor, Keshubhai Patel, renunciara a su cargo debido a problemas

---

<sup>17</sup> Chief Minister o Ministro principal cumple la función de gobernar el estado. Su papel es equivalente al del Jefe de Gobierno o Gobernador del estado.

de salud y a su impericia para sacar adelante al estado después de sufrir un terremoto en el 2001.

En febrero 2002 se celebraban diez años de que se derribara la mezquita *Babri Masjid* en Ayodhya por grupos de extrema derecha quienes alegaban que en ese mismo lugar había nacido el dios Rama. Es aquí donde se unen todos los factores que acabo de mencionar: el tren que explotó en Godhra el 27 de febrero iba repleto de simpatizantes de la derecha hindú quienes iban a celebrar los diez años del derribo de la mezquita, a raíz de esto se originaron disturbios de hindúes contra musulmanes, pues los hindúes siempre afirmaron que quienes hicieron explotar el vagón fueron los musulmanes que nunca estuvieron de acuerdo con la destrucción de la mezquita en Ayodhya. Que el incidente fuera en Godhra (sólo a seis estaciones de Ahmedabad y a una del Estado de Madhya Pradesh) implica que organizacionalmente, se planeaba hacer el ataque en el estado de Gujarat, es comúnmente sabido que no sólo los hindúes extremistas de dicho estado participaron en el derribo de la mezquita, sino que también de otras entidades.

Una vez realizadas las explosiones que mataran a las personas, se desató la mayor ola de violencia que se ha documentado en medios masivos, durante estos disturbios los musulmanes de Gujarat se vieron forzados a abandonar sus casas y tratar de sobrevivir, muchos de ellos perdieron la vida, las mujeres fueron violadas y niños asesinados a sangre fría, existen versiones que afirman que la misma policía era la que disparaba a la gente, también hay quienes dicen que en realidad no fue tan violento como los medios lo presentan, incluso que se ocupaban grabaciones viejas para reproducirlas en los medios de comunicación a nivel nacional.

A estas alturas de la historia, cuando Narendra Modi ya pasó por un proceso impresionante de campaña, después de ser *Chief Minister* de Gujarat por doce años y ahora ser el Primer Ministro, todavía los disturbios ocurridos en el 2002 se siguen desmarañando. Ante un suceso de esta magnitud se generan bastantes preguntas que nos orillan a ir más allá que los artículos periodísticos. En la actualidad se cuenta con fuentes primarias como entrevistas con la gente afectada y discursos del mismo Narendra Modi.

El objetivo de este apartado es entender desde diferentes perspectivas las revueltas comunales que se suscitaron en el estado de Gujarat en febrero de 2002, especialmente en Ahmedabad, resaltando el papel del *Chief Minister* Narendra Modi. La aportación principal de este apartado es contrastar los artículos y libros publicados, puesto que no hay uno sólo que tome una posición neutral o que tome en cuenta los hechos que mencionan los otros, naturalmente fue difícil encontrar textos que apoyen a Narendra Modi, por lo que además de artículos académicos, utilizaré los discursos del mismo *Chief Minister*.

Las preguntas a las que me enfrento son: ¿Qué hizo el gobierno de Gujarat ante estas circunstancias? ¿Cuál fue la posición del *Chief Minister*? ¿El hecho de que se filmaran y documentaran estas revueltas hace que se exageren los hechos a comparación de otros disturbios comunales en India? ¿Al *Chief Minister* Narendra Modi le convinieron de alguna manera estas revueltas para ganar votos en las elecciones de ese mismo año? ¿Por qué Modi fue declarado inocente de todo cargo en el 2012? Las posibles respuestas a estas cuestiones se tratarán a lo largo de este apartado; sin embargo, vale la pena resaltar que la implementación de recursos masivos de comunicación ha propiciado que evolucione la forma en la que se

recuerdan este tipo de hechos, además de que la interconexión de lo religioso con lo político ha propiciado que la historia que tiene India con los conflictos religiosos sea bastante amplia.

Los disturbios en Ahmedabad 2002 se suman a los episodios como Delhi 1984 y Bombay 1992-93. Según las fuentes oficiales, estos fueron ocasionados por movimientos comunales improvisados, los motivos de lucha parecen superficiales e improvisados, sin embargo todos tienen un trasfondo político.

El comunalismo en India contemporánea es una manera de perpetuar a la “comunidad” que tiene como base la religión, esta herencia colonial de comunidad parte de la idea de los ingleses de dividir India en comunidades religiosas, es por eso que Aditya Mukherjee defiende que entre las personas de India la identidad religiosa era la dominante (es decir, que toda su existencia social se organiza acorde a esta identidad), subsumiendo a otras identidades como la identidad de clase, lengua, regional y nacional. Perpetuando otro estereotipo orientalista, se dice que India es “única” entre otras sociedades, particularmente entre sociedades occidentales avanzadas quienes no se organizan de esta manera<sup>18</sup>. Misma razón por la que el secularismo en India equivale a una neutralidad y libertad de coexistir de todas las religiones, más que en la separación religión estado.

El “comunalismo” se entiende hoy en día como un término peyorativo, pues no existe como tal un “ser comunal”, es simplemente un constructo. Sin embargo,

---

<sup>18</sup> Aditya Mukherjee, “Colonialism and Communalism,” in *Anatomy of a Confrontation*, by Sarvepalli Gopal (Calcutta: Viking, 1991), 164.



lo que envuelve a este fenómeno es el miedo. Se dice que “más hombres han muerto en defensa de sus creencias que de la verdad”<sup>19</sup>. El miedo y la información a medias es lo que orilla a la gente en general a temerle al otro y por lo tanto odiarlo, pues los miembros de las diferentes comunidades sienten presión por mostrar su lealtad ante la inminente amenaza a su modo de vida y a su sistema de creencias.

Especialmente después de la independencia, hay bastantes indios que apoyan la idea de que si ya hubo una partición y se creó Pakistán, no debería haber más musulmanes en India. Este tipo de aclamaciones las podemos encontrar en cualquier foro de internet o en los comentarios que se encuentran en Youtube o Facebook, lo que también nos da a entender que quienes hacen este tipo de declaraciones son indios de la nueva generación, no necesariamente las personas que vivieron en carne propia el dolor de la independencia. Mientras tanto, los musulmanes afirman que India es su casa, donde han vivido por generaciones, que merecen ser respetados y vivir en paz, pues es un país secular.

No sólo se le atribuye la violencia a los problemas comunales, V.Kannu Pillai, en su tesis de doctorado llamada “Un estudio social de la violencia social en Gujarat”<sup>20</sup>, concluye que la rivalidad política (22.6%) y los conflictos durante las elecciones (17.9%) representan el 40.5% de las revueltas comunales en Gujarat. La política está entretejida con la religión en Gujarat como en cualquier lado, éste es un factor en el que me enfocaré más adelante.

---

<sup>19</sup> Akbar, M. J., *Riot After Riot* (Delhi: Penguin Books, 1988), 126.

<sup>20</sup> Howard Spodek, *Ahmedabad* (Bloomington and Indianapolis: Indiana University Press, 2011), 251.

Adentrémonos a Gujarat en el 2002. El 27 de febrero volvían de Ayodhya 2000 adeptos de la derecha hindú que viajaban en el tren *Sabarmati Express*, éste llegó a la estación Godhra a las 7:47 de la mañana, casi con cinco horas de retraso<sup>21</sup>. El tren fue rodeado por una multitud de musulmanes y de repente había fuego en uno de los vagones. Manoj Mitta menciona que los pasajeros del tren llegaron a la estación gritando lemas como “Jai Shree Ram” (Victoria al Señor Rama), lo que hizo que los musulmanes, que eran vendedores ambulantes en el lugar, se enfurecieran. Otras fuentes afirman que lo que causó la furia de los musulmanes fue que uno de los hindúes le faltara al respeto a una mujer musulmana de la estación. Cuando se dieron a conocer los hechos, hubo una respuesta inmediata de parte de los hindúes en las diferentes ciudades de Gujarat, principalmente en Ahmedabad, que junto con Gandhinagar es una de las ciudades económicamente relevantes para la región además de que una gran cantidad de la población es musulmana desde tiempos medievales.

Las tiendas de musulmanes, residencias, camiones y autobuses fueron un blanco sistemático. Los amotinados de Gujarat no necesitaron material incendiario de otros lados; el gas doméstico de cada casa fue muy manejable y efectivo<sup>22</sup>. Estas movilizaciones no sólo tuvieron elementos de adrenalina, sino también de paranoia y, como mencionaba antes, miedo. En el documental “Final Solution” de Rakesh Sharma<sup>23</sup> se presentan entrevistas con víctimas de los disturbios, una mujer de

---

<sup>21</sup> Manoj Mitta, *The Fiction of Fact-Finding: Modi and Godhra* (Noida: Harper Collins Publishers India, 2014); Madhu Purnima Kishwar, *Modi Muslims and Media: Voices from Narendra Modis Gujrat*, First Edition edition (New Delhi: Manushi, n.d.).

<sup>22</sup> Shreekant Sambrani, “Gujarat’s Burning Train: India’s Inferno?,” *Economic and Political Weekly* 37, no. 14 (12 de abril 2002): 1306.

<sup>23</sup> Rakesh Sharma, *The Final Solution*, 2004.

Naroda describe que la multitud llegó a las 10 de la mañana del día 27, ellos gritaban “¡Mátenlos! ¡No queremos musulmanes en India!”, mientras tanto habitantes de Behrampura afirman que la policía dirigía a la muchedumbre, la policía era la que mataba, no la gente. Se encuentran testimonios desgarradores que describen cómo los niños también eran víctimas asesinados en frente de sus madres, incendiándolos vivos. Así mismo se narra cómo miembros de la multitud abusaban sexualmente de las mujeres, por su parte, el encargado del panteón musulmán en Ahmedabad describe cómo recibió la orden de cavar una fosa común donde recibió docenas de cuerpos irreconocibles.

Mientras tanto, el VHP y el BJP llamaron a un paro general en todo el estado el 28 de febrero y los incidentes comenzaron en la mañana de ese día, particularmente en Ahmedabad donde antes del amanecer ya habían sido asesinadas más de 100 personas<sup>24</sup>. ¿Cuál fue la postura que tomó de inmediato Narendra Modi? Un hecho de suma importancia es que ninguno de los textos que consulté para realizar este ensayo incluye el discurso que dio Modi en televisión abierta un día después de que se suscitaran los eventos de Godhra. Estas son las partes que resaltan de la transmisión<sup>25</sup>:

Ayer en Godhra tomó lugar una tragedia inhumana, más de 40 mujeres y niños fueron quemados vivos y 18 hombres también fueron quemados vivos. En total 58 personas fueron masacradas sin misericordia en un solo vagón de tren por caníbales. En la historia de la humanidad un acto tan atroz puede hacer llorar hasta a la persona más

---

<sup>24</sup> Asghar Ali Engineer, “Communal Riots in 2002: A Survey,” 280.

<sup>25</sup> Se encuentra en Youtube, con el siguiente link <https://www.youtube.com/watch?v=4CiuBBKJ30Q>

fuerte. Este crimen cruel y el acto de cobardía e inhumanidad que han tenido lugar en Gujarat no se pueden justificar por ninguna sociedad humana. Es un crimen que nunca será perdonado. Quiero asegurarle a la gente de Gujarat que algo como esto jamás será tolerado, los culpables serán castigados apropiadamente por el crimen que han cometido, no sólo eso, se impondrá un ejemplo tal que en el futuro nadie siquiera soñará con cometer un acto tan atroz de nuevo. El gobierno de Gujarat está comprometido con la protección de sus ciudadanos. Para la gente que toma la ley en sus manos y destruye la vida de personas inocentes, no hay lugar para ellos en esta sociedad civilizada. Comparto el dolor con la gente de Gujarat, éste es un momento muy doloroso que no se puede definir, pero al mismo tiempo crear disturbios, indisciplina y desahogar el enojo no es la solución. Entiendo sus emociones, pero les suplico que la necesidad del momento sea mantener la paz y la auto-disciplina. Nosotros estamos fuertemente comprometidos a castigar a los que han cometido el crimen... El gobierno de Gujarat les pide su apoyo para mantener la paz y la disciplina, en medio de su dolor es mi humilde petición... Una vez más, permítanme asegurarles que entiendo completamente su dolor y pena, sin embargo, permítannos reforzar la ley para darle el mayor castigo posible a los perpetradores de este ejemplo histórico. Una vez más le pido a la gente de Gujarat paz, tomemos el camino de la paz y traigamos a la vida el mantra de "Jai Jai Garvi Gujarat". Gracias".

En la transmisión el *Chief Minister* se encuentra serio y consternado, casi no hace expresiones faciales ni corporales más que para mover la cabeza a modo de desaprobación. El discurso resalta que Modi hace alusión a los muertos del tren, sin embargo no menciona a los muertos resultantes de los disturbios que ya llevaban un día y medio. Se habla también de castigar a los perpetradores con "un ejemplo tal que en el futuro nadie siquiera soñará con cometer un acto tan atroz de nuevo"

aunque no se describe cómo sucedió el incidente, evidentemente a estas alturas las investigaciones no habían oficializado alguna versión.

Es indiscutible que Narendra Modi tenía conocimiento de los disturbios violentos que tenían lugar desde un día antes de la transmisión cuando dice “Comparto el dolor con la gente de Gujarat, éste es un momento muy doloroso que no se puede definir, pero al mismo tiempo crear disturbios, indisciplina y desahogar el enojo no es la solución. Entiendo sus emociones, pero les suplico que la necesidad del momento sea mantener la paz y la auto-disciplina”, este ‘llamado de paz’ implica simpatía por los actos violentos sucedidos a modo de venganza, sin embargo su posición política lo obliga al gobernador a pedirles que mantengan la paz sin enfatizar que las mismas personas que están cometiendo los disturbios también son delincuentes. Desde este momento se demuestra cómo el *Chief Minister* Narendra Modi buscó justificar la matanza describiéndola como una reacción a la violencia en Godhra<sup>26</sup>. Narendra Modi insinuó que se trataba de una violencia espontánea, de esta manera se resalta que la audiencia a la que se dirige el mensaje es a los ciudadanos hindúes.

Las acciones que tomó el gobierno de Gujarat se tornan un tanto dudosas, pues el estado envió la petición de intervenir al ejército a las 6:00 pm del 28 de febrero, el Ministro de Defensa llegó a Ahmedabad a media noche, los comandantes del ejército a la 1:00 am y las primeras tropas a las 2:30 am; sin embargo, a las 9:00 del día 29 el ejército todavía no estaba patrullando porque se dejaron de lado

---

<sup>26</sup> Asghar Ali Engineer, “Communal Riots in 2002: A Survey,” 280.

detalles como mapas carreteros y medios de transporte<sup>27</sup>. El mismo presidente de India, R.K. Narayanan, adjudicó que la violencia en Gujarat fue una “conspiración” entre los gobiernos nacionales y del estado. Narayanan después aseveró que el Primer Ministro Atal Bihari Vajpajee había ignorado sus cartas donde presionaba para hacer uso del ejército en Gujarat con órdenes de disparo para controlar los disturbios<sup>28</sup>.

Se establecieron “*relief camps*” o “campamentos de alivio” donde los musulmanes se refugiaron, pues la mayoría había perdido sus hogares o estaban condenados a no volver para una muerte segura. El gobierno de Gujarat no estableció un solo “campamento de alivio” y no realizó una acción concreta para rehabilitarlos<sup>29</sup>, en este aspecto fueron Organizaciones No Gubernamentales las que apoyaron a los musulmanes desplazados. La violencia en el 2002 polarizó a la sociedad a tal punto de que habitantes de la misma ciudad no pueden pisar ciertas partes de ésta sin sentirse amenazados hoy en día. Nivedita Menon narra su impresión al llegar a los “campamentos de alivio” en Ahmedabad, describe la marginación social en la que se encontraban los refugiados musulmanes y cómo a tres meses de los conflictos se encontraba tensión en la sociedad, en junio en Gujarat había varios cientos de voluntarios de todo el país, algunos coordinando con Nagrik Patel en Ahmedabad, otros con iniciativas de sociedad civil en el estado, otros llegaban y trataban de ser útiles<sup>30</sup>.

---

<sup>27</sup> Shreekant Sambrani, “Gujarat’s Burning Train: India’s Inferno?,” 1307.

<sup>28</sup> Howard Spodek, *Ahmedabad*, 261.

<sup>29</sup> Anasua Basu Ray Chaudhury, “Sabarmati: Creating a New Divide?,” *Economic and Political Weekly* 42, no. 8 (March 2007): 699.

<sup>30</sup> Nivedita Menon, “Surviving Gujarat 2002,” *Economic and Political Weekly* 37, no. 27 (July 6, 2002): 2678.

Es necesario enfatizar que no hay una investigación concluyente sobre los hechos. Si bien no hay investigaciones concluyentes, hay aspectos que se han aclarado como la cuestión de que los pogromos de Gujarat fueron orquestados y permitidos, no sólo ocurrieron.

### **Hum paanch, hamare pachees**

Una vez calmada la situación, Narendra Modi comenzó una serie de mítines llamados Gaurav Yatra o Procesión de orgullo. Oficialmente estos mítines buscaban relajar las tensiones de la sociedad invitando a los Gujaratis a no caer en provocaciones; sin embargo, sus disertaciones reflejan un panorama un tanto opuesto. El 9 de septiembre de 2002 en Becharaji dio un discurso que provocó que el Equipo Especial de Investigación (SIT por sus siglas en inglés) lo cuestionara en el 2010. Rescato algunas partes del discurso a continuación:

Personas hambrientas de poder están dispuestas a difamar Gujarat. Que las bendiciones de Bepcharaji lleguen a las 50,000,000 personas de Gujarat para construir el Gujarat próspero del mañana...Hay acusaciones contra nosotros de que somos Hinduwadis. ¡Oh! hermanos, por el desarrollo del templo de Bahucharaji Devi. Nuestro gobierno ha asignado 8 millones de rupias. ¿Hemos cometido un crimen? ¿Nos hemos vuelto comunales por haber asignado 8 millones de rupias para el desarrollo de Bahucharaji?...El Congreso también me acusa de llevar las aguas de Narmada hasta el río Sabarmati en el mes de Shravan. Pero la presa ya ha sido construida, por lo que el agua está disponible. Quiero decirle al Congreso, ¿en qué les afecta que aquellas madres se bañen en las aguas del río Sabarmati y sentir las bendiciones? Cuándo

ustedes estén aquí, pueden traer agua en el mes del Ramadan... Si asignamos fondos para Becharaji, no les gusta y si traemos aguas de Narmada en el mes de Shraavan, entonces también ellos dicen que no les gusta. Entonces, ¿qué debemos hacer? ¿Nos vamos y mantenemos los campamentos de alivio? ¿Deberíamos abrir centros de producción de bebés?... Queremos poner implementos firmemente la planificación familiar. Hum paanch, hamare pachees (Nosotros cinco, nuestros 25) (risas). ¿Quién se beneficiará de este desarrollo? ¿No es necesaria la planificación familiar en Gujarat? ¿La religión qué tiene que ver con esto? ... Si Gujarat necesita paz, se ha de elaborar un plan a largo plazo. A los mercaderes de la muerte no se les permitirá ejecutar sus actividades en Gujarat como les gusta<sup>31</sup>.

Las palabras de Narendra Modi representan al comunismo encarnado, su alusión a los musulmanes se hace sumamente explícita aunque nunca mencione la palabra “musulmán”. Su lenguaje es completamente peyorativo al expresarse de los campamentos como fábricas de bebés; al decir “Hum paanch, hamare pachees”, Modi hace referencia a la poligamia de los musulmanes y al slogan acuñado por Sanjay Gandhi “Hum do, hamare do” (nosotros dos, nuestros dos), culpa directamente a los musulmanes de la sobrepoblación en Gujarat y los señala como “mercaderes de la muerte”. Además de tachar al Partido del Congreso como *pseudosecularistas* por apoyar a los musulmanes.

En el 2010, cuando el SIT cuestionó a Modi sobre si se refería a los musulmanes en ese discurso, él respondió:

---

<sup>31</sup> Concerned Citizens, Tribunal -Gujarat, “Annexure 10 Hate Speech,” *Outlookindia.com*, November 22, 2002, <http://www.outlookindia.com/article/hate-speech/218024>.



Este discurso no se refiere a ninguna comunidad en particular o religión. Ese era un discurso político en el que trataba resaltar el aumento de población en India, tanto que expresé “¿Gujarat no puede implementar la planificación familiar?” Mi discurso ha sido distorsionado por algunos elementos interesados quienes me han malinterpretado para ajustarse a sus designios. Aquí podría mencionarse que no ocurrieron disturbios o tensiones después de mi discurso electoral.

Entonces, ocho años después, el *Gaurav Yatra* se reconoce como un recorrido de campaña electoral, en ese entonces ni siquiera estaban anunciadas las elecciones. El SIT pudo haber preguntado algo más específico, era evidente que Narendra Modi no contestaría que sí se refiere a los musulmanes, nadie en su sano juicio contestaría algo así, mucho menos cuando estás siendo juzgado por crímenes comunales. Además Modi pretende ‘limpiar su nombre’ al decir que “no ocurrieron disturbios o tensiones después de mi discurso electoral”, ese tipo de justificaciones deben tomarse en cuenta para futuras investigaciones, pues si tomamos los parámetros “seculares” de Narendra Modi, el comunalismo en India dejaría de ser un problema.

### **Las elecciones de 2002 en Gujarat.**

A finales de diciembre de 2001, dos Miembros del Parlamento de distritos de Gujarat renunciaron a su cargo y uno murió, por lo que la *Election Commission* de India decidió llamar a elecciones extraordinarias el 4 de enero de 2002, las elecciones se efectuarían el 21 de febrero y el conteo de votos el 24<sup>32</sup>. Como

---

<sup>32</sup> Election Commission Of India, “Bye-Elections to the Gujarat Legislative Assembly,” *Election Commission of India- Archives*, de enero de 2002, [http://eci.nic.in/archive/press/current/PN\\_04012002.htm](http://eci.nic.in/archive/press/current/PN_04012002.htm).

resultado de estas elecciones, el BJP perdió dos de las circunscripciones que ya tenía. Las fuertes pérdidas sufridas por el BJP el 24 de febrero en las elecciones parciales ocurridas en tres distritos de Gujarat, parecen confirmar esta impresión de que la derecha tomara ciertas estrategias para recuperar adeptos<sup>33</sup>.

El 19 de Julio de 2002, Narendra Modi disolvió la asamblea, por esa razón la *Election Commission* se vio obligada a convocar a elecciones en Gujarat el 12 de diciembre de 2012<sup>34</sup> (Election Commission of India 2002). Un día antes de las elecciones, la *Election Commission* emitió un comunicado de prensa en el que señala que en 152 circunscripciones (de 181 a votar) se han modificado las listas de electorado para que los electores que cambiaron de residencia debido a los disturbios puedan votar, a ellos se les marcó como “S” (Shifted o desplazados) y HDS (House Destroyed-Shifted o Casa destruida-desplazada) para incluirlos provisionalmente en el patrón electoral. Se señala que los funcionarios de casilla serán foráneos para proporcionar abertura en el proceso de elección, además de 20 observadores especiales y 17 diplomáticos extranjeros. En el comunicado se invita a votar libremente y sin miedo.

Como resultado de estas elecciones, de 181 distritos, el BJP ganó 126. De esta manera Narendra Modi se legitimó en el poder después de los disturbios que tuvieron lugar en Gujarat. Por lo que Godhra y sus consecuencias fueron parte elemental de la campaña del BJP en las elecciones de 2002.

---

<sup>33</sup> Marzia Casolari, “What Hindu Policy Toward Muslims, Since The Sangh Parivar’s Rule?,” *Oriente Moderno, Nuova Serie*, 2004, Nr. 1, ISLAM IN SOUTH ASIA edition, 35.

<sup>34</sup> “Schedule for General Election to the Legislative Assembly of Gujarat,” *Election Commission of India- Archives*, October 10, 2002, [http://eci.nic.in/archive/press/current/PN\\_28102002.htm](http://eci.nic.in/archive/press/current/PN_28102002.htm).

## **1.2 DE 2002 A 2013: TESIS DE DESARROLLO**

A partir de 2002, Narendra Modi comenzó a aplicar una serie de iniciativas que orientarían al estado hacia el desarrollo. El conjunto de estas acciones y la mentalidad “progresista” del *Chief Minister* se denominan: Tesis de desarrollo o Modelo de Gujarat. La página oficial de Narendra Modi define a esta tesis de desarrollo como un *“modelo que celebra los esfuerzos colectivos de la gente de Gujarat. El viaje de desarrollo de Gujarat se caracteriza como el desarrollo orientado, incluyente y participativo. Las decisiones se toman a puertas cerradas por individuos selectos, sino que fueron tomadas después de consultar a todas las partes interesadas. Se ha hecho un uso óptimo de la tecnología para minimizar la corrupción, lo que aumentará el ritmo de desarrollo”*<sup>35</sup>. Durante el periodo de gobierno en Gujarat, Narendra Modi pretendía que el estado se proyectara como modelo a seguir para los demás estados de India.

El presente apartado se ocupará de resaltar las acciones tomadas por el gobierno de Narendra Modi durante esta década, además de comparar el crecimiento de Gujarat con otros estados de la India siguiendo en la línea de doble discurso, esta ocasión se resalta la dicotomía desarrollo-bienestar, además de la brecha entre la proyección de Narendra Modi y los hechos. El gobierno de Modi ha comparado su manera de gobernar con la del Partido del Congreso, alegando que su manera de gobernar es la única “progresista”, además de dirigirse con diferentes discursos a distintos sectores de la población.

---

<sup>35</sup> “The Gujarat Model”

El objetivo de este apartado es explorar lo que Narendra Modi realizó y logró durante los años que fue *Chief Minister* en Gujarat, así como contrastar con datos duros el estatus de dicho estado con los estados del resto del país. Además de que dicha información me sirva para contestar las siguientes preguntas: ¿Qué es la tesis de desarrollo y qué le ofrece a la gente de Gujarat? ¿De qué manera Modi enfrenta la diferencia entre “desarrollo” y “bienestar” de los habitantes y cómo administra la pobreza? Debido a que mi formación no es en Economía, me serviré de análisis de economistas, estos mismos los contrastaré con artículos periodísticos y de revistas especializadas, así como de las bases de datos que están a mi alcance y entrevistas realizadas por mí en India.

Principalmente me enfocaré en el sector agrícola e industrial. En la segunda parte del apartado me concentraré en el contraste existente entre desarrollo y bienestar (welfare), donde con la ayuda de autores especializados y datos de la Comisión de Planeación de India haré un análisis de los servicios públicos, específicamente en el eléctrico; a lo largo de todo el apartado se comparará Gujarat con otros estados de India de los años 2001-2002 al 2012-2013, por lo que me veo forzada a hacer saltos repentinos de años, con tal de cubrir el rango temporal 2001-2012.

Considero necesario entonces hacer una breve introducción a la situación económica nacional, donde los problemas del desarrollo económico de la India tienen que ser vistos en el contexto más amplio de las demandas de la democracia y justicia social. La modestia del crecimiento económico de la India, que se prolongó entre las décadas de 1950 y 1970, dio paso a una considerable aceleración en la

década de 1980 con una mayor tasa de expansión del 5% anual. Y entonces después de las reformas económicas de comienzos de la década de 1990 (dirigidas por Manmohan Singh), la economía se orientó hacia un proceso más veloz y estableció una nueva norma de crecimiento rápido muy cerca del más alto nivel en la liga mundial<sup>36</sup>.

El economista y antiguo Secretario del Ministerio de Finanzas del Gobierno de India Shankar Acharya menciona que “los años entre 2003-2008 se vio el más grande crecimiento que cualquier plan quinquenal en la historia de India. La economía creció cerca del 9% durante estos cinco años antes de la crisis global, aún durante la crisis del 2008-2009, India tuvo un impresionante crecimiento de 6.7% en el segundo cuarto de 2009-2010 recuperó el crecimiento de 7.9%”<sup>37</sup>. Durante el periodo de diez años, entre 2001-02 y 2011-12, el producto interno bruto del estado de Gujarat, a precios de 2004-05 incrementó a un promedio anual de más de 10% por año. Es importante resaltar que Gujarat cuenta con el 5% de la población total de India y tiene el 6% de territorio total del país. La economía del estado se ha expandido casi 17 veces a lo largo de 52 años entre 1960-1961 y 2011-12. Esta expansión masiva de la economía refleja la versatilidad del sistema de producción social y política del estado<sup>38</sup>.

### **¿Qué es el Gujarat Model?**

---

<sup>36</sup> Jean Drèze and Amartya Sen, *Una gloria incierta. India y sus contradicciones* (Mexico DF: Taurus, 2014), 35.

<sup>37</sup> Sameer Kochhar, *ModiNomics: Inclusive Economics Inclusive Governance* (Gurgaon, Haryana: Skoch Media Pvt Ltd, 2014), 22.

<sup>38</sup> *Ibid.*, 54.

En el 2003, Narendra Modi, en su primer anuncio pos elección anunció los cinco pilares de la póliza de desarrollo para Gujarat. Los cinco fueron: agua (*Jal Shakti*), energía (*Urja Shakti*), personas/recursos humanos (*Jan Shakti*), educación (*Gyan Shakti*) y seguridad (*Raksha Shakti*)<sup>39</sup>. Modi nombró a estos pilares “*Shakti*” el sánscrito de “energía sagrada”<sup>40</sup>. Éste es el punto donde Modi une su escuela ideológica derechista con su modelo de desarrollo. Al hacer alusión a la mitología hindú, Modi pretende que a nivel ideológico se empaten ambas ideologías, es decir que la población considere el desarrollo como una obligación y privilegio espiritual. A simple vista se percibe cómo los no seguidores de la mitología hindú son excluidos de este sistema de progreso.

Existen opiniones encontradas en cuanto a este modelo de desarrollo y a la gobernanza de Modi, la gobernadora de Gujarat Kamla Beniwal<sup>41</sup> mencionó en la tercera sesión de la 13ª Asamblea Legislativa que el gobierno de Narendra Modi había tenido un desempeño excepcional en el campo económico. Los datos que arroja el periódico *The Financial Express* en cuanto al desarrollo en Gujarat son los siguientes: En cuánto a la producción agrícola se ha aumentado la inversión de Rs.9000 crore en el 2001-2002 a Rs 1,12,000 crore en 2012-2013. El número de universidades aumentaron de 15 a 52. La tasa de mortandad infantil cayó de 60 en el 2001 a 38. Por su parte, la deserción escolar de primero a quinto grado regular bajó de 20.50% en el 2001 a 2.07 por ciento en el 2012<sup>42</sup>. Por otro lado varios

---

<sup>39</sup> Mukhopadhyay, *Narendra Modi*, 350.

<sup>40</sup> Marino, *Narendra Modi*, 195.

<sup>41</sup> El Gobernador de Gujarat es un jefe nominal y representante del Presidente de la India en el estado de Gujarat. El gobernador es nombrado por el Presidente por un período de 5 años.

<sup>42</sup> “Narendra Modi and Gujarat Economy: 6 Facts,” *The Financial Express*, February 22, 2014, <http://archive.financialexpress.com/news/narendra-modi-and-gujarat-economy-6-facts/1227983>.

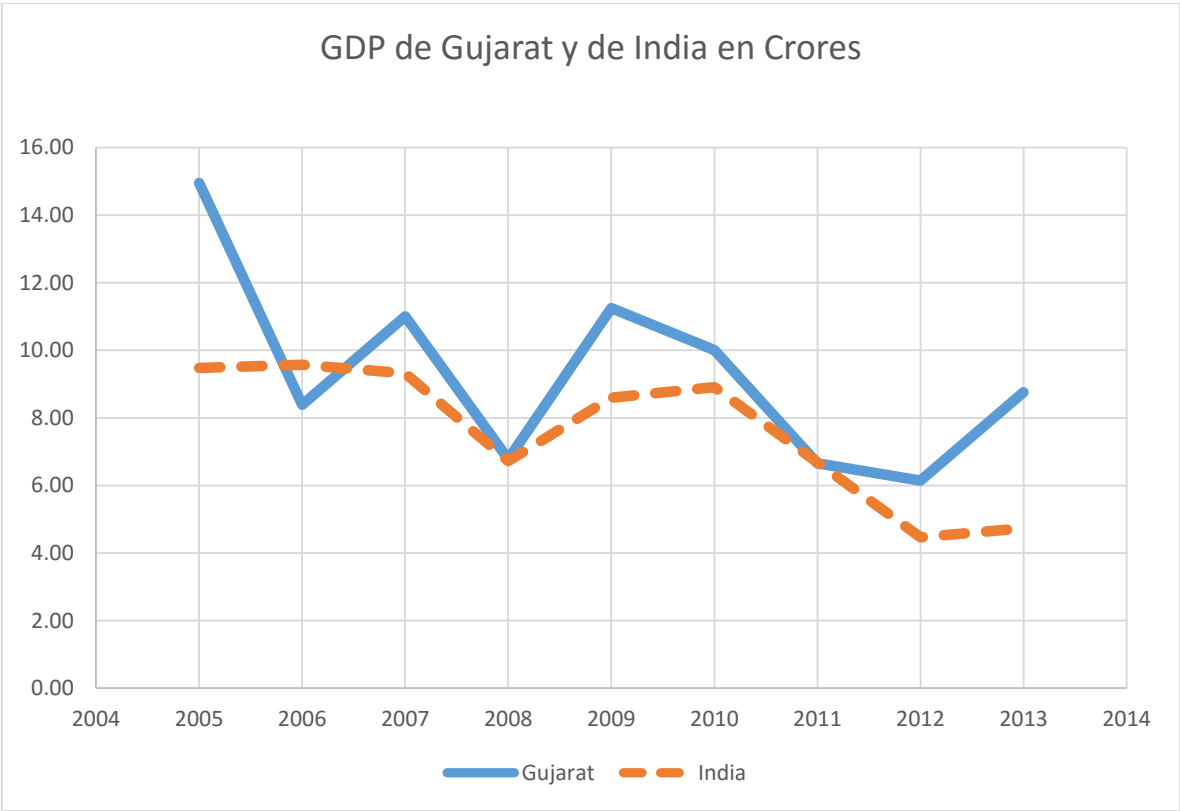
especialistas, como Amartya Sen, critican este modelo argumentando que Gujarat siempre ha sido un estado con ventaja económica y que a pesar de esto, estados como Kerala y Tamil Nadu tienen un mayor desarrollo y bienestar entre su población.

Jai Narayan Vyas, un político, académico, analista, administrador, gerente y un público de Gujarat, quien es un ex ministro del gabinete de gobierno de Gujarat a cargo del departamento de Salud y Bienestar Familiar 2007-2012 durante el gobierno del BJP, afirma en una entrevista que le realicé en Ahmedabad en el 2014, que el desarrollo significa crecimiento inclusivo con beneficios para hasta el último hombre en la sociedad. Por otro lado, existen bastantes opiniones, como la del activista Kumar Sundaram, quien asevera que “Su modelo de desarrollo le sirve sólo a las grandes corporaciones, mientras que los campesinos, los pobres y los desfavorecidos enfrentan más marginalización”. Como hemos sido testigos, las opiniones acerca de Narendra Modi y su modelo de desarrollo son opuestas, analicemos ahora la comparación de Gujarat con los demás estados sobresalientes de India.

### **Comparación con otros estados, reformas y resultados.**

El autor de *Modinomics*, Sameer Kochar, argumenta que en el periodo de 2001-2002 y 2011-12, el producto interno bruto del estado (GDP por sus siglas en inglés) aumentó en promedio más de 10% por año: “Gujarat es probablemente el único estado en el país que ha registrado un crecimiento de dos dígitos por diez años

continuos, además de que Gujarat cuenta con 42 puertos, 13 aeropuertos nacionales y uno internacional, una extensa red de carreteras y trenes. Donde existen 257 ciudades industriales, 32 *Zonas Económicas Especiales*- SEZ (por sus siglas en inglés) y una próxima infraestructura en el Corredor Industrial Delhi-Mumbai (Delhi-Mumbai Industrial Corridor: DMIC)<sup>43</sup>. Los datos que arroja la Comisión de Planeación indican que en efecto Gujarat ha mantenido un promedio de GDP mayor al 10% y se ha mantenido un crecimiento mayor que el promedio de todo el país:

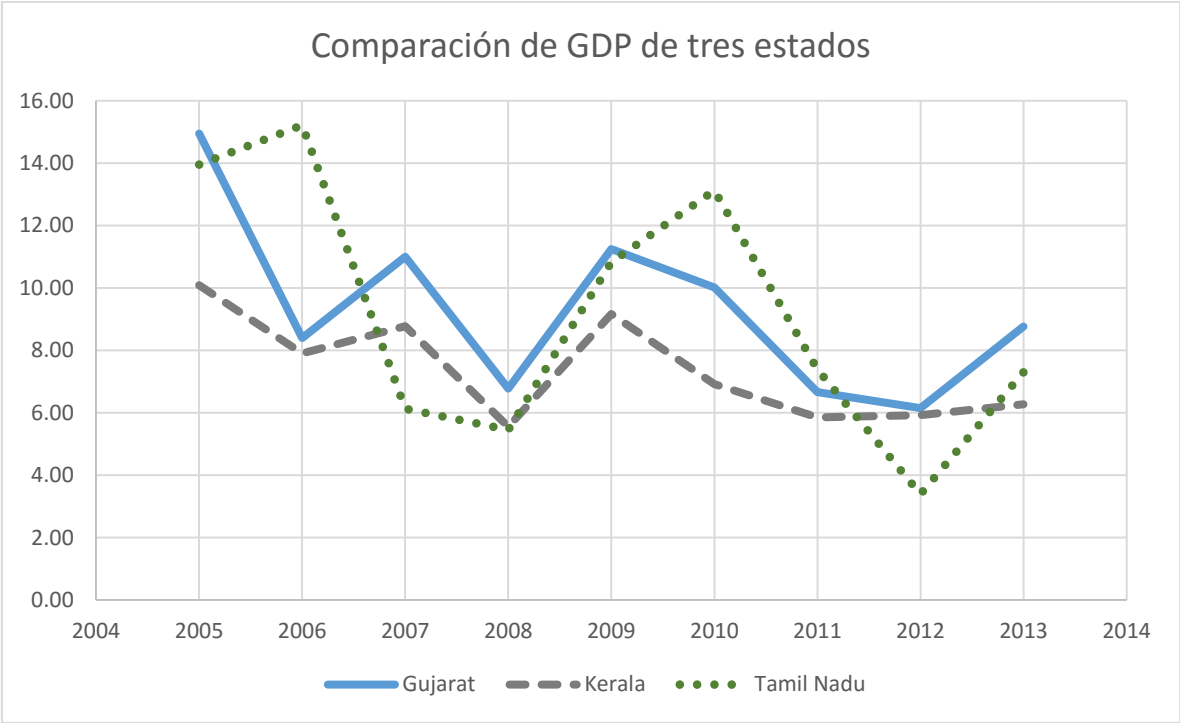


Fuente: Comisión de Planeación

<sup>43</sup> Kochhar, *ModiNomics*, 31.



Sin embargo, al analizar los datos estado por estado, nos podemos dar cuenta de que, al contrario de lo que afirma Kochar, Gujarat no es el único estado cuyo GDP es mayor al 10%. Tamil Nadu ha logrado alcanzar un GDP mayor al de Gujarat en el 2006 y en el 2010. Más allá de los datos duros que surgen gracias a la industria y a la agricultura, necesitamos entender los resultados sociales del desarrollo, tales como la tasa de reducción de la pobreza, la salud y la educación.



Fuente: Comisión de Planeación

Narendra Modi afirma que “uno de los más grandes beneficios de una buena gobernanza es que esta no busca los beneficios de alguna sección de gente en particular; lo que resulta en bienestar para todos. Por ejemplo, si mejoras el suministro de agua, todos se benefician. Si mejoras los servicios de educación, se benefician todos los habitantes del área. Es por eso que he adoptado el mantra

*Sabka Saath Sabka Vikas*<sup>44</sup>. Después de todo, ésta es la buena gobernanza. De hecho, *Sarva Jana Hitai, Sarva Jana Sukhay*<sup>45</sup> es el mantra básico<sup>46</sup>.

En cuanto a la competencia entre estados por atraer inversiones, en un número especial del boletín informativo de la “India Brand Equity Foundation” se le pregunta a Narendra Modi al papel de Gujarat en dicha competencia, a lo que él responde:

Gujarat no está en competencia con otros estados. Se ve a sí misma como un potencial actor global y es ahí donde se centra la atención. La competencia malsana entre los estados dentro de la India no es buena. En todo caso, hay una necesidad de crear competencia entre cada distrito en todos los estados para el desarrollo. Gujarat tiene fortalezas inherentes y con nuestro enfoque actual proactivo que sin duda tendrá éxito en nuestra misión de hacer Gujarat un destino global (cita pendiente debido a que tengo que confirmar la fecha de la revista).

Esta manera de pensar, empata completamente con la ideología del BJP, como se observa:

Cuando un partido político habla sobre el desarrollo, a menudo habla de las carreteras, los puertos, el crecimiento del PIB, los mercados de valores, la agricultura, las exportaciones y el comercio internacional, entre otras cuestiones. Para el BJP, sin embargo, el desarrollo es todo esto y mucho más. En su esencia, el concepto de progreso del BJP significa que los indios experimenten el cambio que les permita desarrollar su potencial y sea el detonador de una mejora general en su

---

<sup>44</sup> “Junto con todos, desarrollo para todos”

<sup>45</sup> “Que todas las personas tengan felicidad/bienestar” –Traducción de Pooshan Agnihotri.

<sup>46</sup> Kochhar, *ModiNomics*, 35.

vida diaria y bienestar. Con este programa principal, el partido que está armado con un liderazgo incorruptible y progresista pretende transformar y potenciar a los más débiles y a los sectores más postergados de la sociedad india, sin ningún tipo de prejuicios de casta, credo o religión. Hoy en día, el BJP es el único partido político en la India que respeta mérito y sigue el verdadero secularismo que dice "Justicia y el desarrollo para todos, el entreguismo a ninguno"<sup>47</sup>.

### **Sector primario o agrícola.**

El sector primario o agrícola ha sido considerado como el de proveedora de "excedentes" (de mano de obra, divisas y ahorro interno) para impulsar el desarrollo industrial. No fue vista como una fuente de crecimiento del ingreso por sí misma. Sin embargo, la concesión de subsidios a la industria significaba imponer un gravamen, implícito o explícito, sobre la agricultura, que con toda probabilidad deprimiría sus perspectivas de crecimiento. Sin embargo, Una de las lecciones más importantes que surge del replanteamiento del papel de la agricultura en el desarrollo es que, si bien históricamente ha generado excedentes que permiten el florecimiento del resto de la economía, esta relación no implica que la política deba gravar la agricultura más fuertemente o intentar reducir sus precios con relación a los de otros sectores, para así extraer aún mayores excedentes<sup>48</sup>.

Junto con el sector industrial, la agricultura tiene un peso primordial en la economía de India. Narendra Modi hace énfasis en el tema afirmando que durante su gobierno en Gujarat a partir de 2009, la tasa de crecimiento de la agricultura del

---

<sup>47</sup> "Core Issues- Development," *Bharatiya Janata Party*, accessed June 20, 2015, <http://www.bjp.org/en/core-issues/development>.

<sup>48</sup> *Política de Desarrollo Agrícola. Conceptos Y Principios* (Roma, 2004).

estado ha sido tres veces más alta que la tasa de crecimiento nacional, además de que el gobierno prevé la promoción de la agricultura a través de la investigación agrícola aplicada, la utilización de biotecnología, la tecnología de la información y la ecotecnología. La conservación de los suelos, el agua y la biodiversidad son las principales preocupaciones para ser ambientalmente sostenible.<sup>49</sup>

Por otro lado, Vinod Joseph quien es el director ejecutivo de la revista “The Caravan”, en su artículo *The emperor uncrowned* de 2012 hace una descripción completa sobre la trayectoria, actos políticos y proselitistas de Modi desde sus inicios en la política india. Joseph resalta que en el 2003, el gobierno asignó 700 hectáreas de suelo público en Mahuva a una de las mayores empresas industriales de Gujarat, Nirma, para una planta de cemento. Esta área incluía unas 300 hectáreas de humedales y represas, que eran utilizados por más de 50.000 agricultores locales para el riego y la cría de animales. Los agricultores se opusieron al acuerdo, Narendra Modi ignoró sus peticiones hasta que el Ministerio de Medio ambiente y Bosques falló a favor de los agricultores y canceló la autorización ambiental de la planta.

Lo que se refleja claramente es que hay una brecha importante entre desarrollo social- urbano y bienestar de la sociedad. Económicamente, Narendra Modi podría estar orgulloso de la evolución y aceptación que ha tenido Gujarat para las empresas nacionales y transnacionales, estadísticamente ha incrementado el ingreso per cápita, sin embargo, la riqueza no está distribuida, ni beneficia a toda la población. Al contrario, por favorecer a algunos empresarios y que el nombre de

---

<sup>49</sup> <http://gujaratindia.com/initiatives/initiatives.htm> consultado 25 de marzo de 2014.

Gujarat resalte a gran escala, la población promedio se ha quedado rezagada a comparación de otros estados como Andhra Pradesh (ver anexo 1).

Esto demuestra una clara contradicción en cuanto a información que se pretende proyectar y los datos brutos que se reflejan en los censos. Si el desarrollo que Narendra Modi presume no alcanza a todos los sectores, entonces ¿por qué ha tenido tanto éxito en Gujarat y se ha mantenido más de diez años en el poder? Considero que no simplemente es cuestión de estadística, sino de conciencia social y maneras de vivir la democracia en India.

El la tasa de crecimiento de agricultura en Gujarat, creció del 3.3% en los 1990's a 11.1% durante la década de 2001-02 a 2011-12. De hecho, la producción de algodón, trigo, fruta y leche han jugado un rol vital al sostener el crecimiento agrícola en el estado económico<sup>50</sup>. Amartya Sen sostiene que es un caso de prioridades distorsionadas, pues el subsidio a los fertilizantes han sido un enorme drenaje en las finanzas públicas de la India durante mucho tiempo, pues ha costado cerca del 1,5% del PIB total del país en 2008-2009 cuando el gasto público en salud (del Gobierno central los gobiernos regionales combinados) ascendía a menos del 1,5% del PIB<sup>51</sup>.

Bajo el gobierno de Narendra Modi se emplearon una serie de reformas e impulsos de los cuales los agricultores de Gujarat fueron testigos. Iniciativas como el anual Krishi Mahotsav ha traído varios servicios y oportunidades a las puertas de los agricultores. Krushi Mahotsav es una estrategia intensivo de convergencia y

---

<sup>50</sup> Kochhar, *ModiNomics*, 85.

<sup>51</sup> Jean Drèze and Amartya Sen, *Una gloria incierta. India y sus contradicciones*, 107.

contacto con las masas que se celebra cada año durante un mes completo durante mayo y junio. Expertos de las universidades agrícolas interactúan directamente con los agricultores a nivel de aldea y zonas específicas. Los agricultores recibieron Tarjetas Salud del Suelo (Soil Health Card) que les dio la orientación necesaria para la mejora de su productividad. También se prestó atención especial a la cría de animales. El Valor de la producción agrícola total de Gujarat (incluyendo la ganadería y la producción hortícola) ha aumentado de Rs 18.104 millones de rupias en 2002-03 a un estimado de 47.540 millones de rupias en el año 2009-10<sup>52</sup>.

En teoría estos programas impulsarían y respaldarían a la agricultura gujarati; sin embargo, en el periódico *Indian express* publicó que entre el 2008 y el 2013, se registraron 125 casos suicidios de agricultores en Gujarat, de los cuales, al menos 33 se debieron a las malas cosechas y a las deudas de créditos<sup>53</sup>.

### **Sector secundario o industrial.**

El sector industrial o secundario comprende todas las actividades económicas del país relacionadas con la transformación de materias primas y otros tipos de bienes o mercancías. En este caso, una de las primeras acciones nuevas que tomó su gobierno fue en el 2003, cuando se inauguró la Primer Cumbre Gujarat Vibrante (Vibrant Gujarat), ésta tiene el fin de proporcionar una plataforma enfocada a los

---

<sup>52</sup> "Krushi Mahotsav," *Gujarat Information (Government of Gujarat)*, accessed June 28, 2015, <http://gujaratinformation.net/showpage.aspx?contentid=107>; "The Gujarat Model."

<sup>53</sup> Avinash Nair, "Sudden Rise in Farmer Suicides due to Debt, Crop Failure: Gujarat Govt Figures," *The Indian Express*, November 9, 2013, <http://archive.indianexpress.com/news/sudden-rise-in-farmer-suicides-due-to-debt-crop-failure-gujarat-govt-figures/1192811/>.

flujos de inversión. El objetivo clave de Gujarat Vibrante es proporcionar una plataforma para la colaboración de negocios nacionales e internacionales, la difusión de conocimientos y el intercambio de experiencias, el gobierno de Narendra Modi promovió una cumbre internacional que invitaría a la inversión privada tanto nacional como extranjera en Gujarat. Se presume que se ha convertido en una plataforma efectiva para canalizar la inversión de capital, la técnica y el conocimiento hacia el estado. En la edición de 2013, 121 países y 58,000 delegados participaron en la Cumbre<sup>54</sup>.

Sin embargo, esta iniciativa describe perfectamente la unión de un gobierno derechista con las políticas neo-liberales que se inclinan por la inversión en sectores privados y dejan de lado la inversión estatal propia, a esto se le suma la disparidad y marginalización que sufren los grupos minoritarios, como dice la autora Farhana Ibrahim, la historia de "Gujarat vibrante", no es sólo acerca del desarrollo económico que se hace para la campaña "India Shining". Detrás de las narraciones de orgullo en la región, basadas en un espíritu emprendedor y de adaptación, asechan otras historias de divisiones profundas de casta, clase y religión; de una falta de balance regional y de imperativos que definen las fronteras y los límites<sup>55</sup>.

En cuanto a la Inversión Directa extranjera, ésta ha experimentado un crecimiento acelerado, alcanzando los \$25,000 millones en 2007/2008. Se prevé que los valores aumenten en los próximos años. Existen todavía muchos obstáculos que superar para que los empresarios no vean su trabajo dificultado por los políticos o burócratas

---

<sup>54</sup> Kochhar, *ModiNomics*, 52.

<sup>55</sup> Farhana Ibrahim, "Capitalism, Multiculturalism and Tolerance: A Perspective on 'Vibrant Gujarat,'" *Economic and Political Weekly* 42, no. 34 (August 25, 2007): 3449.

de servicio. Los procesos para comenzar una actividad no son uniformes en todos los Estados. Esto explicaría la gran variación de los montantes de inversiones en la India comparados de un Estado a otro.

De enero de 2000 a octubre de 2006, las Inversiones Directas Extranjeras fueron<sup>56</sup>:

Delhi	\$6,780 millones
Maharashtra	\$5,650 millones
Karnataka	\$1,876 millones
Tamil Nadu	\$1,876 millones
West Bengal	\$335 millones
Gujarat	\$899 millones
Kerala	\$75 millones

Uno de los principales atractivos para la inversión no sólo en Gujarat, sino en toda India, son las *Zonas Económicas Especiales* - SEZ (por sus siglas en inglés), éstas tienen como objetivo superar los efectos de las deficientes infraestructuras, creando pequeños oasis con un mínimo de medios: áreas urbanizadas, edificaciones o locaciones para construir o alquilar con suministro de energía, agua, gas, aire acondicionado, teléfono, internet, caminos y conexiones rápidas con puertos y aeropuertos. Las inversiones realizadas en las SEZ gozan de condiciones fiscales

---

<sup>56</sup> Eugénio Viassa Monteiro, *El despertar de la India. El milagro económico en el país de los emprendedores.*, Primera (España: Almuzara, 2010), 221.



atractivas: cuentan con una exención del 100% del impuesto sobre los beneficios en los 5 primeros años; 50% de exención en los 5 años siguientes y en los 5 posteriores, los lucros reinvertidos también están exentos de impuesto. El Ministerio de Comercio ha aprobado formalmente 550 SEZ, de las cuales 278 ya han sido oficialmente notificadas. El estado de Gujarat posee más de 70 SEZ en realización<sup>57</sup>.

Relacionado a este punto, existe una gran controversia en cuanto al gobierno de Gujarat y el Grupo Tata. El Grupo Tata, creado en 1868, se asienta en fuertes valores y da trabajo a 350,000 personas en todo el mundo<sup>58</sup>. En 2008, Tata planeaba construir una nueva planta en West Bengal cuyo gobierno local estaba a cargo del comunista Buddhadeb Bhattacharjee; sin embargo, debido a las protestas de campesinos Ratan Tata decidió cancelar la construcción de la planta en dicho estado. Narendra Modi, atento de los eventos le envió un mensaje de texto a Tata que decía: “Bienvenido”<sup>59</sup>. Sin embargo, queda latente el “costo” del desarrollo, pues una de las controversias es que el gobierno invirtió más de lo que está recibiendo.

A diferencia de Bengala, en Gujarat no hubo protestas por parte de los campesinos por la expropiación de tierras debido a que las tierras asignadas en Sanand, cerca de 25 km al oeste de Ahmedabad, le pertenecían a la Universidad de Agricultura Anand (AAU por sus siglas en inglés). Los detalles del precio del terreno, las concesiones de impuestos y los beneficios adicionales a la compañía no son del dominio público. Ha habido reportes en la prensa donde afirman que

---

<sup>57</sup> Ibid., 137.

<sup>58</sup> “Tata- Heritage,” *Tata*, accessed June 30, 2015, <http://tata.com/htm/heritage/HeritageOption1.html>.

<sup>59</sup> Marino, *Narendra Modi: A Political Biography*, 210.

mientras el precio de 1050 acres de terreno asignados a Tata en Sanand es de 2500 rupias por metro cuadrado, a la compañía se le pidió 1000 rupias por metro cuadrado<sup>60</sup>. Al comienzo del proyecto se planeó que el gobierno proporcionara un camino de dos o de cuatro carriles que conecta a la futura planta. También se habló de un gasoducto de gas natural y suministrar energía 200 kw a la planta, aparte de suministrar 14.000 metros cúbicos de agua cada día y una planta de tratamiento de efluentes para la eliminación de residuos. El Gobierno también se ha comprometido a desarrollar una instalación conocida como Tansportnagar basado en la colaboración público-privada que será para la carga, descarga, alojamiento y embarque. La fábrica se inauguró en el 2010, en el 2014 se cerró por 30 a 40 días debido a la baja demanda<sup>61</sup>.

### **Contraste entre bienestar social y desarrollo económico:**

Si bien los avances en cuanto al desarrollo e Gujarat han sido sobresalientes, existe algo a lo que Modi no ha podido dar argumentos convincentes, esto es a los parámetros con los que se mide la supremacía de desarrollo en Gujarat con los demás estados y en cómo tal crecimiento económico llega a la vida de la mayoría de las personas en Gujarat. Según Amartya Sen, el impacto del crecimiento económico en las vidas de la gente es, en parte, una cuestión de distribución de ingreso, pero también depende en gran medida del empleo que se hace de las

---

<sup>60</sup> Nikita Sud, "The Nano and Good Governance in Gujarat," *Economic and Political Weekly* 43, no. 50 (December 13, 2008): 13.

<sup>61</sup> Ketan Thakkar, "Tata Shuts Nano Plant in Gujarat for 35 to 40 Days as Inventory Piles up on Low Demand," *The Economic Times*, June 14, 2014, [http://articles.economicstimes.indiatimes.com/2014-06-14/news/50581706\\_1\\_sanand-plant-nano-twist-nano-plant](http://articles.economicstimes.indiatimes.com/2014-06-14/news/50581706_1_sanand-plant-nano-twist-nano-plant).

rentas públicas generadas por la expansión de la economía<sup>62</sup>. Es necesario hacer una diferencia entre los índices de las tasas de crecimiento y la escala de los indicadores sociales que clasifican las condiciones de vida.

La relación entre crecimiento económico y el progreso del bienestar de la gente, depende de muchos factores, incluida la desigualdad económica y social en general, y no menos importante lo que el gobierno hace con el ingreso público que genera el crecimiento económico<sup>63</sup>. El crecimiento beneficia principalmente a regiones que ya tienen un grado de urbanización y fábricas industriales. Se puede trazar una línea del Punjab al norte de Andhra Pradesh, cortando al país en dos marcando diferentes estándares de vida<sup>64</sup> de acuerdo al “Umbral de Pobreza” o Poverty Line.

Para tener una medida estándar en cuando a la medición de la pobreza, en India se toma en cuenta lo que se llama BPL (Debajo del Umbral de la Pobreza por sus siglas en inglés) o APL (Sobre el Umbral de la Pobreza). Con este parámetro, las comisiones y los ministerios encargados de valorar el bienestar de la gente, clasifican a la población sin importar credo o casta. Recientemente, el “Umbral de la Pobreza” oficial ha sido objeto de animados debates en India. La controversia empezó con una declaración de la Comisión de Planificación ante la Corte Suprema en septiembre de 2011, en respuesta a una pregunta de la Corte sobre el método empleado para determinar el umbral oficial de la pobreza, al igual que la factibilidad

---

<sup>62</sup> Jean Drèze and Amartya Sen, *Una gloria incierta. India y sus contradicciones*, 53.

<sup>63</sup> *Ibid.*, 55.

<sup>64</sup> Christophe Jaffrelot, ed., *Emerging States. The Wellspring of a New World Order*. (New York: Columbia University Press, 2009), 86.

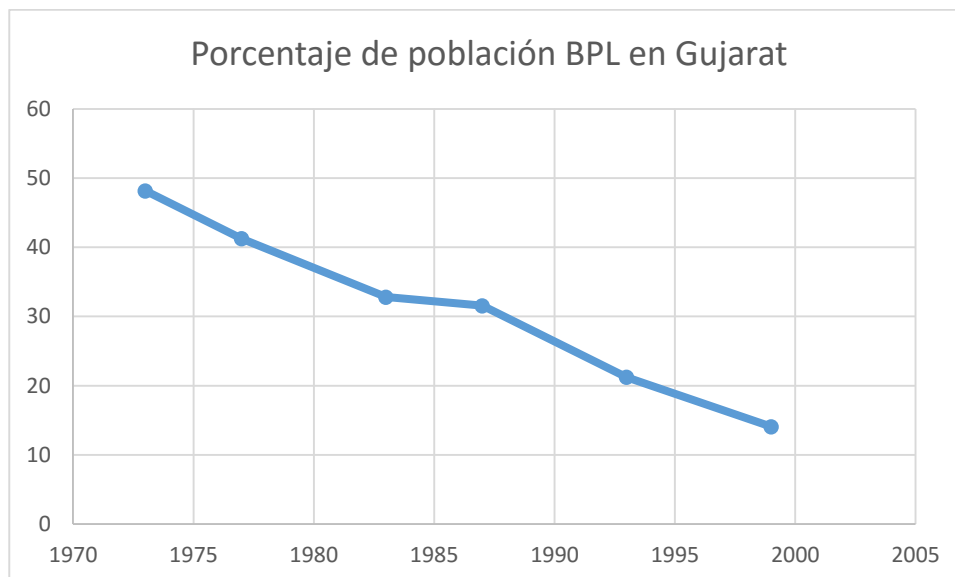
de cumplir las normas sobre mínimos nutricionales en ese nivel de gasto público per cápita<sup>65</sup>. La declaración de la Comisión de Planificación aclaró la metodología oficial para la estimación de la pobreza, basada en el Informe de Comité Tendulkar en 2009. Incluía también la curiosa información según la cual las líneas oficiales de pobreza (32 rupias diarias por persona en las áreas urbanas y 26 rupias diarias por persona en las áreas rurales, a precios de junio de 2011) “asegura la adecuación del actual gasto privado per cápita cerca de las líneas de pobreza en alimentación, educación y salud”. Esta desafortunada observación provocó un escándalo instantáneo, y todos los comentaristas coincidieron en que el umbral oficial de la pobreza es en realidad una “línea de la miseria”, que no asegura nada por encima de la mera subsistencia<sup>66</sup>.

Una de las críticas a Narendra Modi, yace en que Gujarat siempre fue un estado con ventajas económicas, tal como se muestra en la siguiente gráfica, el estado de Gujarat ha tenido una reducción de población por debajo del umbral de la pobreza constante aún sin Narendra Modi como su Chief Minister.

---

<sup>65</sup> Jean Drèze and Amartya Sen, *Una gloria incierta. India y sus contradicciones*, 212.

<sup>66</sup> *Ibid.*, 213.



*Economic Survey Of Delhi, 2001-2002*

De la misma manera, según el reporte de la Comisión de Planeación, en todo el país se ha vivido una mejora en relación a la tasa de pobreza, no sólo en Gujarat bajo el gobierno de Modi.

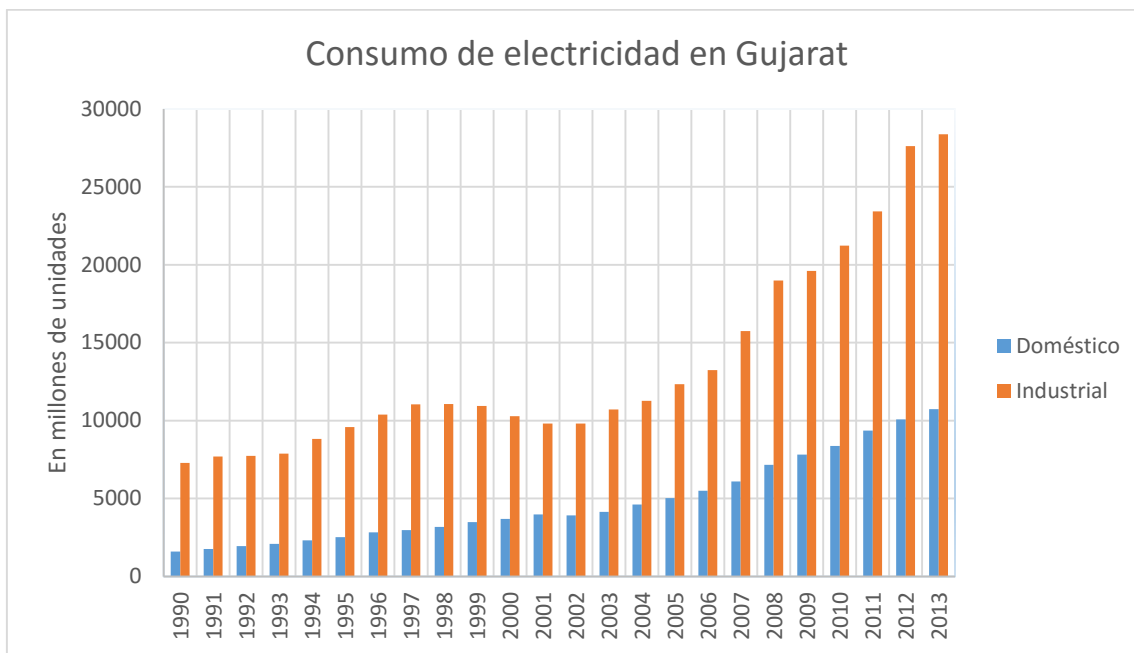
Durante el período de 11 años 1993-1994 a 2004-05, el descenso promedio en relación a la pobreza fue 0,74 puntos porcentuales por año. Se aceleró a 2,18 puntos porcentuales por año durante el período de 7 años 2004-05 a 2011-12. Por lo tanto, se puede concluir que la tasa de disminución de la relación de la pobreza durante el período más reciente de 7 años 2004-05 a 2011-12 fue aproximadamente tres veces más de la experimentada en el período de 11 años 1993-1994 a 2004-05. Es importante señalar que aunque la disminución de esta tendencia documentada se basa en la línea de pobreza Tendulkar.

## **Servicios públicos: Electricidad**

Una manera visible de cuantificar el bienestar de la población de una región es en cuanto a los servicios públicos básicos a los que la gente tiene acceso. Naturalmente, al ser el segundo país más poblado del mundo, India ha experimentado dificultades a lo largo de su historia para generar, transmitir y distribuir electricidad a sus habitantes. Debido a la extensión de este trabajo, en la última parte del presente apartado sólo me enfocaré en el sector eléctrico como medida de bienestar ya que es uno de los Cinco Pilares De Desarrollo de Narendra Modi: *Jal Shakti*.

Uno de los logros de los que se jacta Narendra Modi y su gobierno en Gujarat es de pasar de un déficit a un superávit en cuanto al sector eléctrico, pues casi se duplicó el consumo de Kilowatts per cápita, pasó de 953 en 2001 a 1806 en 2013. Sin embargo, este consumo per cápita incluye todos los usos que se le dan a la electricidad, tales como doméstico, comercial, industrial, alumbrado público, agricultura, servicios acuíferos, ferrocarriles y otros.

Como se muestra en la siguiente tabla, el gobierno de Gujarat le ha dado preferencia histórica al sector industrial; sin embargo, del 2001 al 2013 el incremento del consumo industrial se triplicó. Es interesante notar que en el 2008, cuando Ratan Tata inició Tata Nano en Gujarat, hubo un notable incremento en el consumo eléctrico industrial. En cuanto al consumo doméstico, se aprecia un crecimiento de 2.7 veces el consumo del 2001 al 2013; vale la pena resaltar que del 2001 al 2002, el consumo doméstico disminuyó, esto podría ser adjudicado a las revueltas de febrero de 2002, de las que hablé en el apartado anterior.



*Socio-Economic Review, Gujarat 2013-14 1*

Narendra Modi puso como prioridad principal el abastecimiento de electricidad en el estado, en el 2003 el plan ‘Jyotigram Yorjana’ estaba diseñado para terminar con los cortes de luz y que los habitantes tuvieran un suministro digno. El plan consistió en dividir la distribución de poder eléctrico de los agricultores, el sector industrial e individuos particulares, esto para establecer una nueva red sólo para el sector de agricultura<sup>67</sup>.

La primera reforma dentro de este plan, era que todos tenían que pagar por la electricidad, incluso los campesinos. Éste es el punto donde tal vez las políticas de Narendra Modi y la ideología económica de Amartya Sen empatan, como dice el Premio Nobel:

<sup>67</sup> Ardino, *Leading a Billion*, 166.

El sector eléctrico de la India tiene grandes pérdidas al vender electricidad por debajo del coste de suministro. Estos subsidios para los consumidores, explícitamente concedidos o implícitamente aceptados, tienden a ser muy regresivos y han conducido a grandes problemas de pérdidas y de insolvencia potencial en el sector, que reducen la inversión en generación y transmisión, y mantienen desconectados de la red eléctrica a centenares de millones de ciudadanos<sup>68</sup>.

Además, los campesinos sólo tendrían derecho a ocho horas diarias continuas de luz, en lugar de 24 horas con cortes. Evidentemente los campesinos no estaban de acuerdo, con el plan del entonces nuevo *Chief Minister*, esto es lo que comenta el mismo Modi:

De hecho, tuve mucha fricción con los campesinos y hasta con gente que pertenecía al Sangh Parivar estaban en mi contra, porque aquí en Gujarat, los campesinos siempre han peleado por electricidad. Yo les dije que esa no es la solución real. Olviden la electricidad; piensen en el agua. Si quieren pelear en contra de Modi, por favor peleen por los problemas del agua, no por los de electricidad, porque por los últimos 30 o 40 años han estado protestando por las necesidades del agua y ningún gobierno al mando ha podido proveerlos de suficiente electricidad<sup>69</sup>.

Mientras tanto, como parte del mismo plan 'Jyotigram Yojana', cuando a los campesinos se les limitó a 8 horas diarias, los individuos particulares y las industrias gozaban de un suministro eléctrico 24/7 debido a la red independiente. Este programa se inició en septiembre de 2003, en octubre de 2004 se completó la otra

---

<sup>68</sup> Jean Drèze and Amartya Sen, *Una gloria incierta. India y sus contradicciones*, 106.

<sup>69</sup> Marino, *Narendra Modi: A Political Biography*, 199.



red eléctrica que cubriría 18000 villas en Gujarat. En marzo de 2006 se cubrió con luz eléctrica todas las localidades del estado<sup>70</sup>. Andy Marino resume la evolución del sector eléctrico en Gujarat de la siguiente manera:

Como punto de comparación, Pakistán produce sólo sobre 13000 megawatts de energía utilizable. “Si” dice Modi sonriente, “un distrito de Gujarat produce casi tanta energía como Pakistan”<sup>71</sup>.

En conclusión, el contraste entre el rápido crecimiento económico y el lento progreso de las condiciones de vida, apunta a la necesidad de una comprensión inteligente de la importancia del crecimiento económico, se requiere de un compromiso entre el gobierno y la población para hacer de los recursos adquiridos servicios públicos incluyentes y eficientes. En el estado de Gujarat ha ocurrido un fenómeno que liga el crecimiento económico y la inversión para crear condiciones para la prosperidad, más que la prosperidad cree crecimiento económico e inversión. El punto crucial se encuentra en qué tanto la política de darle preferencias y privilegios a las industrias alejan y marginalizan a las clases bajas.

A lo largo de este apartado se ha demostrado que el modelo de desarrollo que conjetura Narendra Modi no podría llevarse a cabo sin el crecimiento que todo el país profesó, que Gujarat ha sido un estado con ventaja de desarrollo e inversiones, así mismo se demostró que Gujarat no es el estado más desarrollado del país; sin embargo, deben tomarse en cuenta que las políticas neoliberales que ejerce el estado han contribuido de cierto modo al crecimiento económico del país.

---

<sup>70</sup> Ardino, *Leading a Billion*, 167.

<sup>71</sup> Marino, *Narendra Modi: A Political Biography*, 201.

## **CAPÍTULO 2: ANÁLISIS DE LAS ELECCIONES GENERALES DE 2014**

India es una república democrática parlamentaria federal; el sistema político indio es una combinación del sistema parlamentario y presidencial con mayor énfasis al sistema parlamentario, por lo que el Presidente de India es el jefe de Estado y el Primer Ministro de la India es el jefe de gobierno. El presidente es elegido por un Colegio Electoral compuesto por los miembros del Parlamento y no puede actuar sin la aprobación del Consejo de Ministros quienes son elegidos por el Primer Ministro. Es por esta razón que el Primer Ministro es más importante que el Presidente.

El Parlamento indio consiste en el Lok Sabha (Asamblea del Pueblo o Cámara Baja) y en el Rajya Sabha (Consejo de los Estados o Cámara Alta). El Rajya Sabha consiste en 238 miembros que representan a los Estados y Territorios de la Unión y 12 miembros designados por el Presidente. Los candidatos son elegidos por la Asamblea Legislativa de los Estados y territorios de la Unión por medio de voto único transferible a través de la representación proporcional. Por otro lado, los Miembros del Parlamento del Lok Sabha son elegidos cada cinco años directamente por el electorado y el Primer Ministro es normalmente el líder del Partido con la mayoría de asientos en Lok Sabha. En caso de que ningún partido posea la mayoría simple, las diferentes partes forman coaliciones, hasta que adquieran el número necesario de asientos para elegir a un Primer Ministro.

Una característica importante del proceso de elección de Primer Ministro de la India es que todos los candidatos tienen que ser un miembro de la Lok Sabha o Rajya Sabha, lo que implica que el candidato debe impugnar las elecciones para

obtener un asiento en particular dentro de una determinada localidad. Es por eso que Narendra Modi como candidato ministerial del BJP disputó el escaño parlamentario de Varanasi.

El marco legal para llevar a cabo las elecciones son provistas por la constitución misma, ésta especifica que la supervisión, dirección, control, preparaciones y conducta de las elecciones se establezcan en la *Election Commission* (Comisión de Elección), independientemente del gobierno en turno (Art. 324). Comisión de Elección también establece el principio del sufragio de los adultos (Art.326) y hace una estipulación general en cuanto la reservación de escaños para las castas atrasadas, tribus y los denominados *anglo-indios* (Art.330-333).<sup>72</sup> Una persona está calificada para ser candidata a la elección si tiene más de 25 años de edad para el Lok Sabha y 30 para el Rajya Sabha, además de ser un votante en un distrito parlamentario.<sup>73</sup>

El partido que haya obtenido la mayoría selecciona a su líder quien formará el Gabinete o Consejo de Ministros que será encabezado por él como Primer Ministro. El propósito de la elección es permitir a las personas elegir a sus representantes en el parlamento quien elegirá al gobernador. La elección consta de dos aspectos importantes: las reglas de la elección y la elección del elector<sup>74</sup>.

La voluntad general del pueblo en la democracia en la elección periódica de los representantes del pueblo es una parte de la práctica de la democracia. En el

---

<sup>72</sup> Morris-Jones, Wyndraeth Humphreys, *Parliament in India* (Pennsylvania: University of Pennsylvania Press, 1957). p.94

<sup>73</sup> Mallya, N. N., *Indian Parliament* (Bombay: New Delhi : National Book Trust, India, 1970), 48.

<sup>74</sup> *Ibid.*, 46.

periodo de elecciones, varios candidatos participan en cada distrito. En el curso de la campaña se despliegan los respectivos manifiestos de cada partido político, estos contienen las propuestas y compromisos que se aseguran cumplir en caso de ser electos. El caso de Narendra Modi es interesante, precisamente, porque hubo un traslape entre la ideología y el manifiesto de su partido BJP y él mismo como candidato.

La velocidad con la que los votantes hacen juicios sobre los candidatos varía, dada la nueva y vieja información que reciben, pero está claro que en el transcurso de una campaña, los votantes aprenden y actualizan su evaluación.<sup>75</sup> Además de que los contendientes y sus asesores hacen que las respectivas campañas sean atractivas y traten asuntos puntuales que hagan que los electores se convenzan o al menos se interesen por lo que les están mostrando. El objetivo de este capítulo es desmenuzar la campaña de la derecha en las Elecciones Generales del 2014, así como analizar los resultados globales de dicha elección, con esta exploración se logrará determinar si la denominada “Ola Modi” es tan contundente como se ha pensado y cuánto influyo la campaña para que Narendra Modi y el BJP logren los resultados obtenidos en mayo de 2014.

## **2. 1 LA CAMPAÑA DE LA DERECHA.**

---

<sup>75</sup> Jim Granato and M. C. Sunny Wong, “Political Campaign Advertising Dynamics,” *Political Research Quarterly*, September 2004, 350.

Las campañas electorales son ejercicios de rutina de las democracias modernas, mismas que están orientadas a construir mayorías estables y a definir el carácter de la presentación pública.<sup>76</sup> Las campañas políticas modernas son el sistema en el que los ciudadanos de una democracia deciden quién los gobernará.<sup>77</sup> En este caso, consideraremos estrategias de campañas democráticas presidenciales y las emplearemos en el caso de la democracia parlamentaria, esto es posible debido a que la diferencia entre estos dos tipos de democracia es que en la presidencial, el electorado vota directamente por el que será su gobernador, mientras que en la democracia parlamentaria se vota por el partido, de esta manera el partido o alianza que obtenga la mayoría elige a su representante. En las Elecciones Generales de 2014, la campaña funcionó como si fuera una elección directa, ya que el electorado sabía de antemano que Narendra Modi era considerado el líder de la Alianza Democrática Nacional (NDA por sus siglas en inglés) y por lo tanto del BJP.

La Alianza Democrática Nacional (NDA) fue formada en 1998, encabezada por el BJP y representa a los partidos de derecha, esta alianza se compone principalmente por los siguientes partidos políticos: Bharatiya Janata Party (BJP) , Shiv Sena, Telugu Desam Party, Lok Janshakti Party, Shiromani Akali Dal, Rashtriya Lok Samata Party, Apna Dal, entre otros.

El 26 de marzo de 2014, el BJP publicó su Manifiesto Electoral en el que se hizo evidente el traslape de la ideología de Modi y la del partido político con la

---

<sup>76</sup> Andrés Valdez Zepeda, *Campañas Electorales Lúdicas Ganar El Poder En La Era Del Entretenimiento*, 1a ed, Serie Breviarios de Cultura Política Democrática, no. 11 (Toluca, Estado de México, México: Instituto Electoral del Estado de Mexico (IEEM), 2011), 27.

<sup>77</sup> Ramon M. Salcido, "Social Work Practice in Political Campaigns.," *Social Work. Oxford University Press*, April 1984, 189.

implementación del lema “Sabka Saath, Sabka Vikas” (Junto con todos, desarrollo para todos) otro de los lemas adoptados por el partido es “Ek Bharat Shreshtha Bharat” (Una India, excelente India) este lema lo proclamaba Narendra Modi desde marzo de 2013, un año antes de que el manifiesto del BJP se hiciera público. Ahora el desarrollo pasaba a ser prioridad del partido en su conjunto, no sólo del hombre. En el manifiesto se empatan las ideas de Narendra Modi donde el desarrollo económico es la respuesta a todos los males de la nación.

El Manifiesto Electoral del BJP hace énfasis en que el gobierno encabezado por el partido del Congreso (INC) es el culpable del retraso del crecimiento económico, además de que en los años 1990's India se comenzó a considerar una potencia mundial gracias al gobierno de la Alianza Democrática Nacional. También se hace público que bajo el liderato de Narendra Modi, el BJP entra a la contienda electoral del 16° Lok Sabha.

Adentrémonos en la campaña a la que todos los indios se vieron expuestos en el 2014: la de color azafrán. En una entrevista con el editor político de uno de los diarios más importantes de India *The Hindustan Times*, Vinod Sharma, afirma que la campaña de Narendra Modi se puede explicar en una línea: “La omnipresencia de Modi y el ausentismo de los partidos del Congreso”. He aquí el primer punto importante: “la campaña de Narendra Modi”, no la “Campaña del BJP” o “la campaña de la derecha”. Aquí se demuestra que más que propagar una ideología política, se promocionaba al personaje. Este personaje se presentó al pueblo como el gran salvador de India que lograría que el país se posicione como potencia

mundial al atraer desarrollo y beneficios para todos los 1259.7 millones de habitantes<sup>78</sup>.

La campaña de las elecciones generales de 2014 quedará grabada en la memoria colectiva de los habitantes contemporáneos de India, pues el nombre y fotografía de Narendra Modi aparecía en cada canal de televisión, cada esquina, en anuncios espectaculares, volantes, banderines, en el radio, en cada red social y hasta en mítines 3D, esto se denomina “La ola Modi” (*The Modi wave*). Esto hacía a Modi parecer como el único contendiente al trono, pues la campaña del Partido del Congreso, fue tardía, sin coordinación ni credibilidad de la población, mientras que la campaña de la izquierda representada por el Aam Admi Parti (AAP- Partido de la Gente Común) permaneció con fuerza principalmente en el norte de India, específicamente en Delhi.

Los votantes típicos generalmente no están tan interesados en los detalles de una elección que les haría gastar una cantidad significativa de su tiempo libre en determinación de los puntos de vista políticos de los candidatos con el fin de tomar una decisión más racional. En lugar de ello, buscan su formación de la manera más fácil posible, y la mayoría de los candidatos están dispuestos a ayudar a los votantes en la búsqueda de información electoral a través de la ejecución de las campañas políticas<sup>79</sup>. Este cierto desinterés de parte de los votantes se debe a que la creencia popular, al igual que la experiencia, nos ha demostrado que durante las campañas

---

<sup>78</sup> “India: Total Population from 2004 to 2014 (in Millions),” n.d., <http://www.statista.com/statistics/263766/total-population-of-india/>.

<sup>79</sup> Michael G. Krukones, “Predicting Presidential Performance through Political Campaigns.,” *Presidential Studies Quarterly*, *Inaugurating the President and the Vice President.*, Otoño 1980, 527.

políticas se tienen soluciones repentinas a los problemas de la nación y la sociedad, de un momento a otro los ciudadanos son por fin considerados iguales y parece ser que cada problema cotidiano tiene solución; sin embargo al momento de que el candidato predilecto está en el poder vuelve de nuevo la incertidumbre, la desigualdad y la injusticia, esto está grabado en la memoria colectiva de la sociedad.

La campaña electoral de Narendra Modi, no sólo se basa en promover su imagen para ganar votos, sino que la "Ola Modi" tiene como trasfondo toda una ideología que lleva consigo una sensibilización e identificación hacia las castas bajas no vista antes, sólo tal vez cuando Mahatma Gandhi recorría en tren toda la India para darse cuenta del estado en el que se encontraba la entonces colonia inglesa. Según algunos autores, las campañas de los candidatos permiten proyectar una imagen de a sí mismos al electorado<sup>80</sup>. Como tal, las campañas son a menudo vistas como males necesarios que tanto fortalecen como debilitan la democracia. Las campañas fortalecen la democracia mediante el acto de rendir cuentas a los electores. Al mismo tiempo, las campañas socavan la democracia, los críticos argumentan, mediante la inducción de cinismo, lo que marchita la confianza en el gobierno, deprimen la participación y los intentos de un modo frustrantes para involucrar a la ciudadanía.<sup>81</sup> En *Sobre La Libertad*, John Stuart Mill sostiene que los ciudadanos estén dispuestos a defender sus opiniones usando razones: "Lo que la gente cree, sobre temas en los que es de primera importancia, se debe creer con

---

<sup>80</sup> Ibid., 128.

<sup>81</sup> Cindy D. Kam, "Political Campaigns and Open-Minded Thinking," *The Journal of Politics*, *The University of Chicago Press*, November 2006, 931.



raciocinio, esto debe ser capaz de defenderse de al menos en las objeciones comunes”<sup>82</sup>.

### **La imagen del candidato**

El mayor reto de la campaña electoral es que el candidato proyecte una imagen que no sólo atraiga al electorado sino que además le dé los elementos suficientes para que le confíen su voto. Esto consiste en evaluar los puntos de fortaleza y debilidad del candidato y sus oponentes. Los puntos principales aquí son: Crear la imagen del candidato enfatizando las características distintivas de su personalidad además de desarrollar y presentar una clara posición ante los problemas sociales y económicos del país.<sup>83</sup>

Es fundamental para la campaña que se cree una imagen política positiva, al mismo tiempo de enmendar y superar los errores pasados del partido o del candidato. Pues lo que se pretende proyectar es a un político “perfecto” que toda la nación ha estado esperando. El término “imagen del candidato” significa crear un tipo específico de representación para un propósito en particular, que al evocar asociaciones, provee al objeto con valores adicionales, lo que contribuye a la recepción emocional del objeto. Los valores con los que el objeto es reconstruido, pueden nunca reflejarse en sus “verdaderas” características, es suficiente si éstas tienen algún significado para el receptor. Para que esta imagen sea creíble, el candidato tiene que tener una personalidad equilibrada y habilidades oratorias.<sup>84</sup> O

---

<sup>82</sup> Ibid., 932.

<sup>83</sup> Wojciech Cwalina, *Political Marketing Theoretical and Strategic Foundations* (Armonk, N.Y: M.E. Sharpe, 2011), 81.

<sup>84</sup> Ibid., 133.

sea, que la imagen política consiste en cómo la gente percibe al candidato de acuerdo a la información a la que tienen acceso.

Estudios realizados por psicólogos sociales, científicos políticos, mercadólogos y académicos que trabajan en la comunicación, proveen un una gran cantidad de datos que se pueden utilizar en trazar más y mejores acciones para la creación de la imagen.<sup>85</sup> En este caso, me estoy enfocando en la simple imagen de Narendra Modi quien, como lo mencioné arriba, encabezó la campaña y su imagen se promovió en toda india como si fuera el caso de una elección directa, no está de más recordar que en las elecciones parlamentarias el electorado no elige directamente al Primer Ministro, sino a los Miembros del Parlamento.

Volviendo a la estructura de la imagen del candidato, ésta abarca el comportamiento verbal, el comportamiento no verbal, características periféricas y características centrales, por ejemplo honestidad, educación, poder, competencia, responsabilidad, elocuencia, eficiencia, sabiduría, calma, autoridad, seriedad, así como apariencia física. El electorado puede identificarse más fácil con las personas de lo que pueden hacerlo con los problemas, muchos candidatos están más dispuestos a hacer hincapié en los aspectos emocionales de una campaña a través de la creación de la imagen de la promoción de su aspecto racional.<sup>86</sup> El mismo Vinod Sharma me comentó que Narendra Modi ejecutó una campaña en tres planos:

1. *Desarrollo*. Mostrarse a sí mismo como una persona que hace políticas de desarrollo (development).

---

<sup>85</sup> Ibid., 134.

<sup>86</sup> Michael G. Krukones, "Predicting Presidential Performance through Political Campaigns.," 528.

2. *Identificación.* Unirse a las aspiraciones de la juventud india, de clase media y de la nueva clase media (los que apenas salen de la línea de pobreza), prometiéndoles una vida de calidad, trabajos, un buen servicio médico y educación. Además de identificarse a él mismo como una persona de casta baja que tuvo la suerte suficiente para salir adelante, diciendo entre líneas: “si yo lo puedo hacer, tú también puedes”
3. *Distancia hacia los musulmanes:* Identificar las “amenazas constantes” que India enfrenta gracias al terror islámico.

Tomemos en cuenta que entre las seis minorías que habitan India, los musulmanes conforman el 70% de ésta, el 30% restante se divide entre Sikhs, Parsis, Cristianos, Jainistas y Budistas. Lo que hace que los musulmanes sean la segunda mayoría después de los Hindúes. Modi combinó la aspiración para el desarrollo, la identidad y la distancia hacia los musulmanes. El señor Sharma menciona que la gente tenía una cierta distancia hacia la comunidad musulmana, aunque Modi seguía diciendo que todo el mundo tendría la igualdad de oportunidades. Su lema era. "Oportunidad para todos, entreguismo para ninguno" (opportunity for all, appeasement for none). Es sólo un eslogan, afirma el editor, en la realidad estaba jugando muy diferente. No es de extrañarse la afirmación que el señor Sharma ofrece, pues como es sabido, Narendra Modi no se reconoce por su amplia tolerancia religiosa, sin embargo, enfocándonos en las estrategias de campaña, esto funcionaba bien. Ya que de acuerdo a Muzafer Sherif, un *slogan* es “una frase, una oración corta, un encabezado, un dicho, que intencional o no

intencionalmente, equivale a un cierto atractivo a la persona que está expuesta, para revivir o reforzar un estereotipo ya establecido, para aceptar una nueva idea o para emprender una nueva acción". Los slogans implican directamente un juicio de valor.<sup>87</sup> El objetivo de los slogans es recordar no sólo el partido sino las promesas y posicionamiento. Narendra Modi y su equipo de campaña eligieron este slogan "*Oportunity for all, appeasement for none*" por ser una frase incluyente que abarque cada una de las minorías y castas, como una manera de unificar la diversidad y de darle una luz de esperanza y justicia a todos los habitantes, otro lema que se utilizó en la campaña fue "Abki Bar, Modi Sarkar" (El tiempo de ahora, es el gobierno de Modi) este lema refuerza la idea de que es la oportunidad de los ciudadanos tener a Modi como Primer Ministro, no al revés.

Continuemos con la siguiente parte de la campaña de Modi, una vez que se estableció la imagen del candidato, lo que se desea proyectar y de lo que se quiere convencer al electorado, es necesario difundirlo a las masas.

## **La difusión**

Para la difusión de la campaña de Narendra Modi se utilizó cada medio de comunicación existente a la fecha, como televisión, radio, medios impresos, plataformas tecnológicas, voluntarios que pregonaban votar por el BJP en las calles y mítines.

---

<sup>87</sup> Cwalina, *Political Marketing Theoretical and Strategic Foundations*, 121.

Los mítines forman parte de la campaña directa, es decir frente a frente, ésta no es siempre viable debido a conlleva gastos y seguridad extra. Sin embargo, este tipo de acercamiento a la población, le permite al candidato hacer su imagen más real hacia las personas, o sea alguien que es capaz de entender los problemas por los que pasa la población porque los está viendo con sus propios ojos. La gente que asiste a los mítines, generalmente, acude con una actitud positiva hacia el candidato, también está el caso de los que no tienen una actitud tan favorable y cambian sus percepción hacia una actitud positiva, sin importar su afiliación política<sup>88</sup>, siguiendo este pensamiento Narendra Modi además de realizar mítines tradicionales en más de 300 ciudades, ejecutó una serie de mítines 3D, se utilizó tecnología holográfica llegar a múltiples audiencias simultáneamente en toda India. Un holograma realista 3D del político se proyectó en los escenarios logrando la cifra de 3.500 - 4.000 eventos en los 45 días antes de la elección en 1500 ubicaciones.<sup>89</sup> No es la única ocasión en la que Modi utiliza esta tecnología, la primera vez que se valió de este recurso fue en la campaña del 2012 para ser *Chief Minister* de Gujarat, sólo que en el 2014 fue a una escala mayor. Naturalmente, el costo que esta tecnología conlleva es ampliamente criticado, no se puede negar la efectividad de la propagación de los mensajes de la campaña, con todo lo que quiero resaltar es que no hay límite en las herramientas que una campaña pudiera utilizar para hacer llegar su mensaje a los ciudadanos.

---

<sup>88</sup> Ibid., 166.

<sup>89</sup> "Narendra Modi Campaign 2014," n.d., <http://musion.com/?portfolio=narendra-modi-campaign-2014>.

Una manera relativamente barata de comunicación con los votantes es la llamada “Literatura de campaña”, es decir, volantes, folletos, fichas técnicas y cartas, son una característica ubicua en el paisaje electoral de cada país.<sup>90</sup> Además de que este tipo de materiales tiene la ventaja de ser transportable y más duradero que un anuncio de radio y televisión. Para la distribución se utilizan voluntarios. Éste es otro tipo de transmisión de mensaje político de persona a persona, el hecho de que otro ciudadano le dedique tiempo personal a la campaña significa que el candidato fue capaz de convencer a alguien al punto de que esas personas comunes se dediquen a propagar la ideología sin recibir algo a cambio, esto da confianza a los votantes pues crea un sentimiento de unidad entre los mismos ciudadanos, “unidos somos más fuertes”.

Los medios de comunicación masivos son partícipes clave en las campañas políticas. Sin embargo en los tiempos modernos, los medios de comunicación han proliferado, casi al punto en el que “masivo” se confunde con “masa”, en el sentido de una sola manera de llegar a una audiencia grande y homogénea, es un nombre erróneo.<sup>91</sup> “Masa” es un término que no termina de abarcar a la gran mayoría de la población y votantes en potencia, pero ese es el trabajo de los medios de comunicación. La mayoría del electorado se informa de las campañas a través de periódicos, revistas y televisión, con la determinación de los medios de comunicación de destacar las campañas y, por lo tanto, influir relevantemente en

---

<sup>90</sup> Cwalina, *Political Marketing Theoretical and Strategic Foundations*, 203.

<sup>91</sup> David L. Swanson and Paolo Mancini, eds., *Politics, Media, and Modern Democracy an International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*, Praeger Series in Political Communication (Westport, Conn: Praeger, 1996), 33.

las actitudes del público hacia los temas políticos.<sup>92</sup> El efecto que esto causa es que la población en general se sienta bombardeada de la misma información, sólo presentada de maneras distintas; esto puede llevar a dos posiciones encontradas o se cree y se sigue lo que los medios sugieren o se rechaza por completo, sin embargo es algo que no se logra ignorar.

Además de la campaña *obvia*, encontré un tipo de campaña un tanto subliminal en algunas películas de Bollywood como *Jai Ho!* y *Youngistán*. Estas películas, lanzadas casualmente en los tiempos electorales, expresan cada una por su lado una ansiedad de que India logre no sólo un gobierno nuevo, sino una mentalidad nueva donde los indios comiencen de nuevo.

La película *Jai Ho!*, protagonizada por Salman Khan es un *remake* de la película de la directora Mimi Leder “Play it forward” (en español Cadena de favores) donde un buen ciudadano le hace un favor a tres personas a cambio de que estas tres le hagan un favor a alguien más hasta que se haga una gran cadena para construir una India mejor. Cabe mencionar que el actor Salman Khan participó en algunos mítines con Narendra Modi, otro actor que participó en la campaña de Modi fue el actor Amitab Bacchan. Por su parte, la película *Youngistán (tierra de jóvenes)* es el intento de forjar una sociedad donde la mayoría son jóvenes y su Primer Ministro atiende sus necesidades entendiendo los problemas actuales de una manera fresca y responsable.

---

<sup>92</sup> Michael G. Krukones, “Predicting Presidential Performance through Political Campaigns.,” 529.

En el caso de India, la propagación de una ideología utilizando un medio de difusión masivo, no es un fenómeno nuevo. En el año 1987 Ramanand Sagar, creó, escribió y dirigió la serie “Ramayana”, ésta se transmitía todos los domingos y tenía una duración de 35 minutos. En muchos hogares ver el Ramayana se convirtió en un ritual religioso, la televisión era engalanada, decorada con pasta de sándalo y bermellón. Los abuelos sugieren a los jóvenes que se bañen antes del espectáculo y las amas de casa preparan los platillos que sirven para que la familia se purifique y ayune antes del Ramayana<sup>93</sup>. La audiencia experimentaba una verdadera experiencia religiosa al ver la serie. La función de la serie Ramayana fue emplear a Dios en la causa ideológica; así como complementar la totalidad ideológica con el nombre de Dios quien viene a ser empleado como un intermediario, un espacio (y tiempo) que permitirá la transición de un modo de la economía (y una ideología asistente) a otro. En la coyuntura de 1980 en la sociedad india la problemática de la economía está implicada con el ascenso de la derecha política. La serie Ramayana no es simplemente un ejemplo de una operación económica, representa metonímicamente un nuevo devenir ideológico<sup>94</sup>. La serie y sus efectos presagiaron la era del nacionalismo religioso hindú, que ha seguido pesando sobre la sociedad y su promesa democrática desde entonces. Incluso Deepika Chikhalia (Sita) fue elegida como miembro del Parlamento en el Lok Sabha para el distrito de Baroda en 1991 como candidata del BJP.

---

<sup>93</sup> Vikash Singh, “Religion and Neoliberalism: TV Serial Ramayana and the Becoming of an Ideology, 1980-1990,” *International Journal of Zizek Studies*, 2012, 5.

<sup>94</sup> *Ibid.*, 10.



Es por eso que el espacio de la televisión se puede describir como una extensión de la tecnología política existente, la televisión jugó un papel crucial en el desarrollo de la campaña del 2014, la única limitación de usar la televisión en las campañas políticas, además de algunas regulaciones legales, son los recursos financieros necesarios este tipo de recursos para comprar el tiempo de la televisión y producir el comercial.<sup>95</sup>

Además de la invasión mediática a la que se vieron sujetos los habitantes de India, durante el tiempo de la campaña, también los usuarios de smartphones se vieron envueltos en la campaña con aplicaciones que funcionaban como parte de la promoción de Modi, cabe señalar que India será el país donde la mayor proporción de los teléfonos inteligentes vendidos se destinará a los nuevos usuarios, según los datos proporcionados en exclusiva a The Guardian por la empresa de investigación Mediacells, con 225 millones de *smartphones* vendidos.<sup>96</sup> Circularon alrededor de treinta aplicaciones. Éstas las clasifiqué en tres categorías según su objetivo: 1) Aplicaciones donde se pueden descargar noticias, discursos, libros y entrar directamente a blog personal Narendra Modi, así como conocer su biografía y tener la actualización instantánea de sus publicaciones en las redes sociales. 2) Juegos en los que Narendra Modi tiene misiones como correr para alcanzar la meta sorteando obstáculos; construir edificios y pavimentar las calles de India evitando a los que se oponen al desarrollo (en este caso son la mano que es logo del Partido del Congreso) al mismo tiempo que ir recolectando flores de loto para ganar energía;

---

<sup>95</sup> Cwalina, *Political Marketing Theoretical and Strategic Foundations*, 206.

<sup>96</sup> Charles Arthur, "Smartphone Explosion in 2014 Will See Ownership in India Pass US," *Theguardian.com*, n.d., Monday 13 January 2014 edition.

crucigramas y rompecabezas donde el objetivo es no encontrar elementos relacionados con el Partido del Congreso, de lo contrario se pierde todo el juego, entre varios similares. 3) Aplicaciones donde el usuario se puede convertir en voluntario oficial sólo con ligar la aplicación con la cuenta de Facebook o Twitter. La mayoría de estas aplicaciones todavía se encuentran en las tiendas virtuales de aplicaciones para teléfonos inteligentes.

Para la campaña de Narendra Modi, los estrategas políticos de la NDA (Alianza Nacional Democrática por sus siglas en inglés) utilizaron un tema con el que cada indio se podría identificar en el aspecto más cotidiano: el chai (té). Para esto se desplegó una gran campaña con el nombre “Chai pe Charcha with Namó” (la hora del té con Narendra Modi) que abarcaba desde los spots de televisión, las estaciones de radio, las salas de cine, hasta los comerciales de Youtube. En el video se muestra a un *Chai wala* (vendedor de té) haciendo té en su puesto en la calle para las personas que se reúnen a hablar de la situación política del país mientras toman té, también hay niños con máscaras de Narendra Modi abrazándose y en un estado de ánimo de felicidad y esperanza, mientras diferentes personas de distintas clases sociales intentan hacer poses en un marco de una televisión, alegres mientras toman té y al ritmo de la canción que dice<sup>97</sup>:

“Los problemas se han considerado como hojas de té y han hervido por mucho tiempo, le agregamos azúcar para tener una solución dulce. Pero nuestro vendedor de té es diferente, toma una taza de té que sea diferente.

---

<sup>97</sup> El video se encuentra en Youtube con el siguiente link [https://www.youtube.com/watch?v=tf97Kw5t\\_Ic](https://www.youtube.com/watch?v=tf97Kw5t_Ic) bajo el título “Chai pe Charcha with Narendra Modi campaign song”.

Pensemos juntos si es que queremos servicio o un reinado, pondremos una tienda de té en la esquina del camino, discutiremos a la hora de té sin papel, sin costo”.<sup>98</sup>

Los *Charchas* se realizaron a través de 4.000 centros en 24 estados en distintas rondas. A nivel internacional se celebró en 50 ubicaciones en 15 países. Casi 10 lakhs (1 millón) de personas se unieron. Con una taza de té, Narendra Modi interactuó con la gente en toda la India en temas como la agricultura y el empoderamiento de la mujer.<sup>99</sup>

El uso de la música, como instrumento de campaña, se usa como medio de influencia política puesto que ésta suscita una serie de respuestas emocionales en quienes la escuchan y genera diferentes efectos en los estados de ánimo de la gente. De cierta manera, a través de la música se pueden movilizar sentimientos y lograr “manipular” las emociones del electorado y así obtener una ventaja político-electoral.<sup>100</sup> La música es un excelente medio para convencer y movilizar al lector, ya que, como lo apuntara Brader; la música no completa ni sustituye el lenguaje verbal, pero afila su efectividad alterando cómo se recibe el mensaje.<sup>101</sup> En mi experiencia en India, todas las personas comunes con las que tuve la oportunidad

---

<sup>98</sup> *Muddo ki patti ko der tak ubala hai, meethe upayo ka shakkar bhi dala hai. Ajab bana apna chai wala hai, pee le chai ka pyala niral hai, seva chahe ya raj, mil ke sochenge aaj, nukaad pe apni chai ka dhela lagaye, charcha chai pe charcha, parcha ya koi kharcha.* Traducción propia.

<sup>99</sup> “Largest Mass Outreach Campaign in Electoral History of a Democracy.,” n.d., <http://www.narendramodi.in/largest-mass-outreach-campaign-in-electoral-history-of-a-democracy/>.

<sup>100</sup> Valdez Zepeda, *Campañas Electorales Lúdicas Ganar El Poder En La Era Del Entretenimiento*, 28.

<sup>101</sup> *Ibid.*, 35.

de platicar me dijeron haber escuchado esa canción al menos una vez en cada medio de difusión masiva que mencioné líneas arriba.

### **Modi: ¿Populista?**

El populismo es un modo de identificación a disposición de cualquier actor político que opere en un campo discursivo en el cual la noción de soberanía del pueblo y su corolario inevitable, el conflicto entre los poderosos y los débiles, constituyan elementos centrales de su imaginario político<sup>102</sup>. Las prácticas populistas surgen a partir del fracaso de las instituciones sociales y políticas existentes para confinar y regular a los sujetos políticos dentro de un orden social relativamente estable. Esto está directamente relacionado con la representación de aquellos que debido a su condición (religiosa, social, étnica) no habían estado incluidos en la agenda política de la sociedad India situación relevante en el día a día. Con el fin de hablar de política y al mismo tiempo denunciarla como un juego sucio, el líder populista a menudo sustituye el discurso de la moral y utiliza abstracciones universales para contrastar el elevado fundamento moral de su mensaje con la corrupción y la traición del establecimiento político.<sup>103</sup> La campaña de Modi se basa en la suposición de que él es un político al alcance de la gente, que debido a su historia personal, su experiencia política y su visión de India en el futuro. De esta manera él personifica la voluntad y la identidad de todo el pueblo indio, los intentos de representar la voluntad del pueblo son una parte intrínseca de las luchas democráticas, que

---

<sup>102</sup> Panizza, Francisco comp., *El Populismo Como Espejo de La Democracia Compilación E Introducción de Francisco Panizza* (Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2009), 14.

<sup>103</sup> Ibid., 39.

siempre han implicado mucho más que procedimientos parlamentarios<sup>104</sup>. Considero que Modi tuvo una campaña populista por el hecho de que siempre quiso mantener una imagen que lo acercara a la gente y los hiciera creer que él es el ejemplo perfecto de superación personal, puesto que él mismo viene de una clase baja. No por esto se descarta la inclinación que Modi ha tenido durante toda su carrera en favorecer a los sectores industriales y corporativos.

Considerando esto, el populismo es compatible con la democracia, porque la democracia se basa en que la mayoría elija a sus representantes, pero ¿qué pasa en una sociedad como la india que se compone de minorías religiosas y de clase? el *majoritarianismo* no equivale a la representatividad que cada grupo minoritario pudiera tener. Los vínculos entre las masas y las clases, la naturaleza de las ideologías populistas y el tipo de unidad de la clase que entre estas interpelaciones ideológicas se logran, y el papel que estos movimientos populistas juegan en una formación social determinada o en un determinado modo de producción, son algunas de las cuestiones que podrían adoptarse para la investigación en el contexto de movimientos sociales contemporáneos, más particularmente, movimientos de campesinos/agricultores o los movimientos étnicos en la India.<sup>105</sup>

Narendra Modi, por supuesto no es el único político que se ha valido de herramientas como el populismo para atraer electores, un caso análogo es el de la señora Indira Gandhi, quien mediante una hábil manipulación del descontento de las masas, logró establecer con el electorado un nuevo tipo de relación que no

---

<sup>104</sup> Ibid., 49.

<sup>105</sup> D. N. Dhanagare, "Subaltern Consciousness and Populism: Two Approaches in the Study of Social Movements in India," *Social Scientist*, November 1988. p.33

dependía de la mediación del partido. La señora Gandhi perfeccionó este esquema en las elecciones generales de 1971 mediante un programa populista de “eliminación de la pobreza”, lo que le permitió atraer al electorado por encima de la maquinaria del partido.<sup>106</sup> La volatilidad que el populismo de Indira Gandhi trajo a la política india moderna liberó a fuerzas políticas que se implicaron en la búsqueda de mayorías invencibles y permanentes, éste es el caso de la mayoría hindú que persigue y representa el BJP. La democracia ha elevado la pregunta de equidad política y dominio de la mayoría. El lenguaje de la democracia ha exacerbado la sensación de desventaja y discriminación, sin embargo puede parecer hipócrita en algunos casos<sup>107</sup>, por ejemplo, cuando la derecha afirma que la mayoría hindú sufre discriminación al no tener leyes especiales como lo tienen los musulmanes o las castas atrasadas.

Los regímenes democráticos modernos, han adoptado el populismo como un instrumento de la política, al hacer esto están tratando de combinar dos programas divergentes, los programas de asistencia social y las reformas de mercado. Se utiliza como un instrumento para movilizar y sostener la base de apoyo de los grupos sociales descontentos y alienados que se ven amenazados por las medidas de política económica.<sup>108</sup> Sus medidas radicales iban a convencer a la gente de que el compromiso de su gobierno socialista estaba intacto incluso después de disidentes grupos socialistas se separaron del partido. Por lo tanto, la aplicación de medidas

---

<sup>106</sup> Kaviraj, Sudipta, *The Enchantment of Democracy and India* (New Delhi: Permanent Black, 2011), 139.

<sup>107</sup> Ibid., 107.

<sup>108</sup> V. Bijukumar, “ECONOMIC REFORMS, POPULISM AND PARTY POLITICS IN INDIA” Author(s): V. Bijukumar Source:,” *The Indian Journal of Political Science*, June 2004, 162.

populistas y la retórica política para la equidad y la justicia se considera un instrumento para recuperar su apoyo. El populismo quizás se puede considerar como un instrumento para el logro de la disciplina fiscal y la racionalidad económica.<sup>109</sup> Tanto Indira Gandhi como Narendra Modi se valieron de este instrumento para acercarse al electorado y así ganar las elecciones, sin embargo ésta es un arma de doble filo, pues al estar cerca de la gente también se ven obligados a entregar cuentas, así como ganan adeptos los pierden debido a la inconsistencia de su discurso con los hechos.

### **El Staff de la campaña.**

Es claro que en la campaña electoral, el candidato, en este caso Narendra Modi, es la punta del iceberg, pues detrás de todo lo que se refleja a los espectadores hay un gran equipo que lleva demasiado tiempo, trabajo y dinero invertido para que el producto final alcance a las masas.

En agosto de 2014, Arvind Gupta, el líder de tecnología del BJP y uno de los coordinadores más importantes de la campaña electoral del BJP, dio una conferencia ante los líderes de los medios de comunicación Indios en Bombay. Ahí afirmó que la campaña fue una muy buena mezcla de todas las tecnologías. No de sólo los medios sociales, sino todas las plataformas digitales, incluyendo el internet y los celulares. Todo esto en combinación con el uso de estudios para decidir cómo, dónde y cuándo comunicar, la campaña estaba dirigida 810 millones de votantes en 543 distritos electorales a través de 11.36 lakhs (1,13 millones) cabinas de votación.

---

<sup>109</sup> Ibid., 177.

Gupta dijo que la campaña digital, requiere de mucha planificación. Esto incluyó de 3 a 4 años de recopilación de datos meticulosos, el cotejo de la información de una manera científica para actuar oportunamente. También se utilizó el análisis para comprender en cuáles cabinas de votación habían votado por el BJP en las elecciones anteriores, de esta manera era posible clasificar a los votantes en bloques para determinar que eran pro BJP, indecisos o en contra. Primero se hizo un análisis profundo para comprender el comportamiento de comunicación de cada grupo y luego se utilizó la tecnología apropiada para comunicarse con ellos.<sup>110</sup>

Vemos que el reto para los estrategas de campaña es influir en los votantes para aprender acerca de su candidato, sobre todo si las impresiones de los votantes son negativas.<sup>111</sup> No hay duda de que el personal de la campaña no está completamente desligados de la jerarquía del partido. Aunque los candidatos originalmente traten de desviarse de la influencia del partido, jefes locales y regionales continuamente demanden la oportunidad de participar e influir en el curso de la campaña.<sup>112</sup>

Cada campaña necesita gente que trabaje tanto en el comité de elecciones como en el campo. Se necesitan voluntarios, estas personas desarrollan e implementan procesos de campaña complejos, analizan y reaccionan a un ambiente que cambia rápidamente.<sup>113</sup> Según Gregory Label hay tres categorías cruciales de

---

<sup>110</sup> "How India's BJP Used Data Analytics to Swing Voters.," n.d.,

<http://www.prweek.com/article/1312443/indias-bjp-used-data-analytics-swing-voters>.

<sup>111</sup> Jim Granato and M. C. Sunny Wong, "Political Campaign Advertising Dynamics," 350.

<sup>112</sup> Swanson and Mancini, *Politics, Media, and Modern Democracy an International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*, 218.

<sup>113</sup> Cwalina, *Political Marketing Theoretical and Strategic Foundations*, 198.



voluntarios: 1) partidarios fieles y leales, con habilidades y experiencia política. 2) personas que tienen un papel crucial en las campañas. 3) Personas cuya habilidad política es mínima o inexistente, ellos le dan el toque de entusiasmo a la campaña que se comparte directamente con los votantes.

En un encuentro post-electoral llamado “Deconstruyendo la campaña de NaMo”, de la Observer Reseach Foundation, Arvind Gupta, afirma que dentro de la campaña de Narendra Modi, 5% fue lo que la gente vio y 95% fueron los planes y la organización, esto llevó de cuatro a cinco años de trabajo. La campaña se sirvió de las nuevas plataformas tecnológicas para lograr su objetivo de abarcar a la mayor población posible. Además de una extensa participación de voluntarios que hicieron posible extender la comunicación entre las masas. Estas asociaciones de voluntarios tenían nombres como “Citizens for Accountable Governance” o “+272” en honor a los asientos que la alianza NDA anhelaba conseguir. Éstos voluntarios se unían de muchas maneras, lo que implicó un largo e interesante proceso de relacionar a personas con diferentes lenguajes, aspiraciones y razones. Lo que los unía era la figura política de Narendra Modi, en lugar del BJP o partidos aliados, estos voluntarios llegaron a ser oficialmente más de 22 lakhs (2,2 millones), había varias maneras de afiliarse, una de ellas era por medio de una aplicación de celular como lo mencioné antes.

Según el Gupta, este tipo de estrategias no equivalía a ningún gasto para el partido o para la campaña, sólo se trataba de organizarlos y asegurarse de qué es lo que hacían en el campo. El sistema de comunicación utilizado fueron las diferentes plataformas tecnológicas a las que hoy en día se tiene acceso.

Es importante mencionar que sólo el 20% de los indios cuentan con acceso a internet, 60 crore (600 millones) de votantes potenciales no tienen internet, no obstante sí conviven día a día con la televisión, el radio, la música y el cine.

Hayes and McAllister observan una frágil parcialidad de los votantes que cambian de opinión durante la campaña electoral comparado con aquellos que tomaron una decisión tiempo atrás.<sup>114</sup> A lo que me refiero que el peso de la precampaña es de suma importancia, pues no se pretende proyectar a un candidato que surge de la nada, en el caso de Narendra Modi, los rumores de su lanzamiento como candidato a Primer Ministro comenzaron en las elecciones a *Chief Minister* en el 2012 en el estado de Gujarat.

El Sr. Ashok Malik, presidente de la Presidente del Instituto de la Observer Research Foundation para los estudios Indo-Pacíficos, afirma que el equipo de Narendra Modi se enfocó en construir una identidad nacional de un líder regional, para así construir una nueva imagen de líder nacional. Modi, como oposición tenía la ventaja de lo que él había hecho para moldearse a sí mismo como un nuevo tipo de líder regional a nacional. Los argumentos que presentan son que él no tiene un apellido que explotar y que India estaba lista para un tipo de líder como él que pudiera ser tan plural como toda India. Además de su acercamiento con los jóvenes de entre las edades de 15 a 34 años que constituyen a la juventud más grande dentro de una democracia con 1.5 billones de personas que equivale al 33% de la población india total. Esto implica que estos mismos jóvenes a quienes se le dirige la campaña en los próximos cinco años intentarán formar parte de la fuerza laboral

---

<sup>114</sup> Ibid., 100. Este estudio se basa en las elecciones británicas de 1992

del país, la población económicamente activa será representada por ellos, por lo que el nuevo Primer Ministro tendrá que propiciar fuentes de trabajo para todos estos jóvenes que forman la mayoría de la población. Cada mes durante al menos los próximos 15 años, un millón de nuevos competidores se unirán a la fuerza laboral de la India. Y entre 2010 y 2050, se estima que 500 millones de personas emigrarán de zonas rurales a urbanas. Los indios están clamando por una agenda de aspiraciones en sintonía con estos cambios tectónicos, uno que tiene que ver con el empleo y el crecimiento en conjunto con redes de seguridad social<sup>115</sup>.

La campaña formalmente comenzó en febrero de 2014 y según el Sr. Malik el éxito de ésta se debió a que en la plataforma nacional, el proceso comenzó antes de la campaña en sí. Aquí quiero mencionar que Narendra Modi, cuando aún era Chief Minister de Gujarat, cada año pronunciaba un discurso en cadena nacional el día de la Independencia, lo que hacía que la gente de toda India supiera de su existencia. Además de la tecnología y las plataformas, lo que ayudó a NaMo durante su campaña fueron sus habilidades oratorias, gestos y lenguaje.

El Sr. Sandeep Bamzai, editor de *Mail Today*, comenta que durante la campaña, la gente no estaba hablando del BJP, sino de Narendra Modi, recalcó que lo que la gente seguía no era al partido, sino al personaje. Modi podía hablarle en lengua franca a la gente que iba a verlo, utilizando un lenguaje que ellos entendían, también música (la canción del té que mencioné atrás). Él se podía conectar inmediatamente con las personas, la campaña no era para las personas sino de las

---

<sup>115</sup> "India's Congress Party: Down but Not yet out," n.d., <http://www.bbc.com/news/world-asia-india-27452920>.

personas, esto se demuestra con la amplia participación de los voluntarios y con el empoderamiento que se le pretendía dar a la gente al identificarse plenamente con el candidato. Esto, como lo mencioné arriba es una hábil manipulación de las masas, que se refleja a modo de populismo.

El Sr. Bamzai afirma que la pasión que Narendra Modi plasmaba en cada mitin se transmitía a los asistentes, siempre había emoción en cada discurso y frases como “Le juro a la madre India que no permitiré que este país decepcione a nadie”. Además de que cada noche regresaba a Ahmedabad después de un mitin en cualquier estado, esto daba la percepción de que él era un verdadero hombre trabajador. También menciona que Modi cometió errores, pero que la gente le permitió cierta flexibilidad, además de que fue la primera vez que él vio la palabra hindú consolidarse en India.

### **Costo de la Campaña**

En cuanto al aspecto económico y financiero de la campaña, el Sr. Triparari Sharan quien ha sido director del prestigioso Instituto Tecnológico de Filmes y Televisión de India, y Director General de Doordarshan, que es una organización nacional de radiodifusión de India, comenta que la campaña consistió en un verdadero bombardeo mediático en cada espacio disponible como en los medios de sociales de comunicación, medios impresos, medios electrónicos que denotaban un alto nivel de energía y que tal nivel de energía necesita dinero. Él calcula que el costo de la campaña fue de 5 mil crores de rupias.

Mientras tanto, el editor político de *The Hindustan Times* dijo que en todos sus años como periodista, nunca había visto una campaña tan bien montada y tan ostentosamente cara, ha habido alegatos que afirman que en la campaña se gastaron de 10 a 20 mil crores de rupias.

Por su parte, miembros del BJP como el Dr. Arvind Gupta, afirma que la campaña no implicó grandes gastos para el partido pues la utilización de las plataformas electrónicas y los voluntarios, no generaban costo alguno para el partido. Sin embargo, no hay un pronunciamiento oficial del BJP donde expongan el costo oficial de la campaña.

Para finalizar, la campaña electoral de Narendra Modi en el 2014, además de tener el éxito que se vio reflejado en las urnas, opacó por completo a otras campañas electorales de los demás partidos y de otras elecciones. Lo que se puede rescatar es la persistencia y dedicación tanto de los agentes que llevaron a cabo esta proeza como la del mismo ahora Primer Ministro, quien sigue pregonando humildad aunque los hechos y los gastos demuestren lo contrario.

## **2.2 ANÁLISIS DE LAS ELECCIONES GENERALES DE 2014**

En el presente apartado me dispongo a exponer, explorar y analizar los resultados de las Elecciones Generales de 2014, para lo que utilizaré estadísticas y datos de la *Election Commission* (Comisión de Elecciones) de India. Lo que pretendo demostrar es que la llamada “Ola Modi” está sobrevalorada, es decir no es el caso en el que la mayoría de la población de India sigue incondicionalmente a Narendra Modi, de esto se sigue que la representatividad del gobierno hacia los ciudadanos

no es la que se presume. Comenzaré dando un breve contexto numérico de las elecciones, puesto que al ser la democracia más grande del mundo es fácil perder la dimensión del volumen tanto de electores como de candidatos, así como la duración de las mismas. Todos los datos que proporciono fueron recabados de la página web oficial de la *Election Commission*, algunos de estos documentos los agregaré a modo de anexo, todos están disponibles en la siguiente dirección: <http://eci.nic.in/eci/eci.html>

Posteriormente me dispongo a analizar los resultados mismos de las elecciones, enfocándome en el porcentaje que cada partido político obtuvo para así obtener una visión amplia que nos demuestre con datos crudos cuál es la realidad de la denominada “Ola naranja”. De la misma manera, al final de este apartado haré una reseña a cerca de la representatividad que ejerce el gobierno, me enfocaré principalmente en los conceptos género, religión y clase social.

### **Generalidades.**

Del 7 de abril al 12 de mayo de 2014 se llevaron a cabo las Décimo Sextas Elecciones Generales en India, éstas se dividieron en diez etapas en las que fueron distribuidos los 35 estados y Territorios de la Unión de India<sup>116</sup>. Se votó por los representantes de 543 distritos, 412 de estos para la población general (*General*), 84 para las *Scheduled Castes* y 47 para las *Schedules Tribes*. El total de candidatos para dichos distritos fue de 8,251 de los cuales 7,577 son hombres, 668 mujeres y

---

<sup>116</sup> La calendarización se encuentra disponible en la página oficial de la Election Commission

6 “otros”<sup>117</sup>, el promedio de candidatos por distrito es de 15. Hubo 927,553 casillas de votación distribuidas a lo largo del país.

El padrón electoral se compuso de 834, 082,814 ciudadanos, es interesante que en 1951, en el marco de las Primeras Elecciones Generales, sólo 173 millones de indios estaban habilitados para elegir a sus gobernantes<sup>118</sup>, esto es natural en el caso de una nación en plena formación y crecimiento como fue India desde 1947 cuando obtuvieron su independencia. Un dato que me gustaría agregar, sólo para invitar al lector a dimensionar la magnitud de las elecciones de India en el 2014 es que es que el padrón electoral de México sólo es un 9.52% del padrón electoral indio<sup>119</sup>.

Los votantes fueron 553, 020,648 lo que alcanza el 66.30% de participación ciudadana electoral efectiva<sup>120</sup>. Es un récord histórico no sólo dentro de India, sino en el mundo democrático. Si bien se muestra un repunte de 8.19% en comparación con la elección de 2009, es importante que el porcentaje de participación más cercano se encuentra hasta las elecciones de 1984, como lo muestra la siguiente tabla<sup>121</sup>:

---

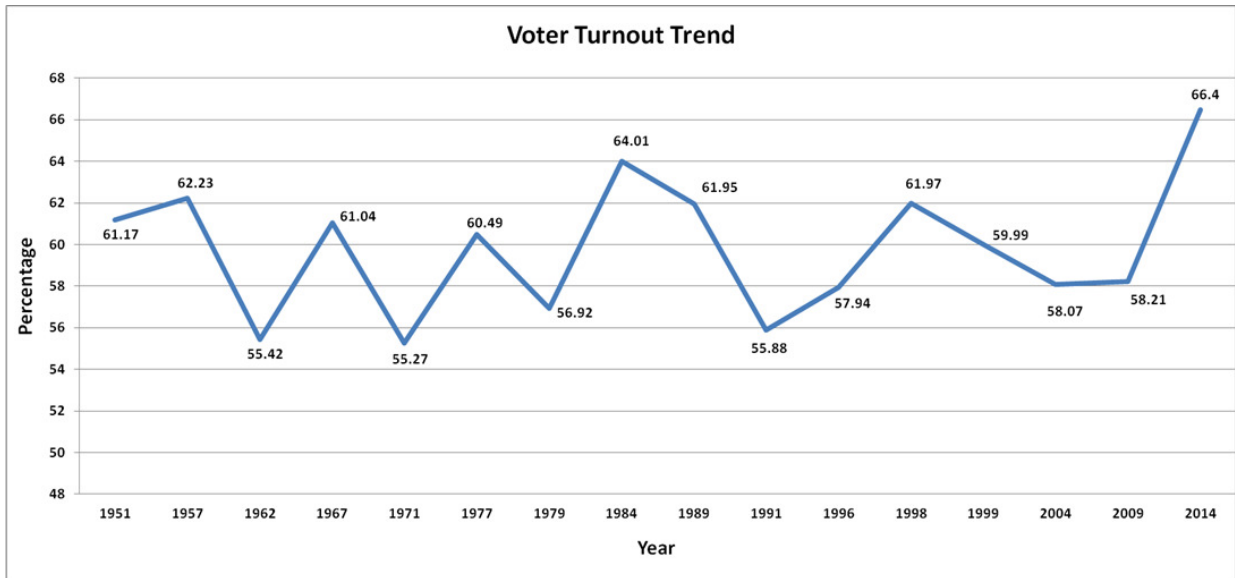
<sup>117</sup> Es posible que por “otros” se refiera a transexuales.

<sup>118</sup> Sankar Ghose, *Socialism Democracy and Nationalism in India* (India: Allied Publishers, 1973), 276.

<sup>119</sup> Instituto Federal Electoral, “La Elección En Números,” n.d., [http://pac.ife.org.mx/2012/eleccion\\_en\\_numeros.html](http://pac.ife.org.mx/2012/eleccion_en_numeros.html).

<sup>120</sup> Ver anexo 2

<sup>121</sup> “Voter Turnout Trend,” [http://eci.nic.in/eci\\_main1/GE2014/line.htm](http://eci.nic.in/eci_main1/GE2014/line.htm).



*Fuente: Election Comission*

De los estados y Territorios de la Unión con mayor participación electoral se encuentra Nagaland con un récord de 87.82%; le sigue Lakshadweep con 86.62%. Por otro lado, los estados que tuvieron menor número de votantes fueron Jammu & Kashmir con sólo 49.72% de votantes y Bihar con 56.28 %.

El estado con mayor número de electores es Uttar Pradesh con 138,965,820 de los cuales 81,092,302 emitieron su voto, lo que equivale al 58.35 %, solo a este estado le corresponden 80/543 distritos. Seguido por Maharashtra con 80,717,283 electores y 48,718,844 votantes, o sea el 60.36 %<sup>122</sup>. Una vez resaltados los datos generales, adentrémonos en los resultados de esta elección histórica en muchos sentidos.

<sup>122</sup> Ver anexo 3



## Resultados

El 16 de mayo de 2014 se realizó el conteo total de los votos. Los resultados arrojaron a la Alianza Democrática Nacional (DNA por sus siglas en inglés) encabezada por el BJP como ganadora contundente al obtener la mayoría de los distritos, específicamente 336 de 543, esto representa el 61.8% de los asientos totales. Sin embargo, el triunfo indiscutible de la derecha requiere un análisis más profundo, pues el resultado de la derecha en el 2014 no se acerca al de las elecciones de 1984 cuando el Partido del Congreso ganó 414 asientos<sup>123</sup>, con esto quiero demostrar que debemos ser cuidadosos al nombrar a la “ola naranja” como un fenómeno pan-indio.

Al revisar los documentos de la *Election Commission*, es resaltable que el BJP por sí solo obtuvo 282 asientos, lo que equivale al 31.34% total de los votos<sup>124</sup>. Lo que significa que de los 834, 082,814 ciudadanos que tenían la oportunidad de ejercer el voto sólo 171, 660,230 decidió ejercer el sufragio a favor del partido con la flor de loto.

Un punto que merece la pena mencionar, es que como se muestra en la siguiente imagen, el BJP tiene una zona geográfica predilecta: el norte y el oeste. Es decir, la región del *Hindi Belt* que se compone de los estados del norte de India donde se habla Hindi, tales son Bihar, Uttar Pradesh, Madhya Pradesh, Haryana, Rajasthan, Himachal Pradesh, Uttarakhand, Chhattisgarh, Jharkhand, Delhi.

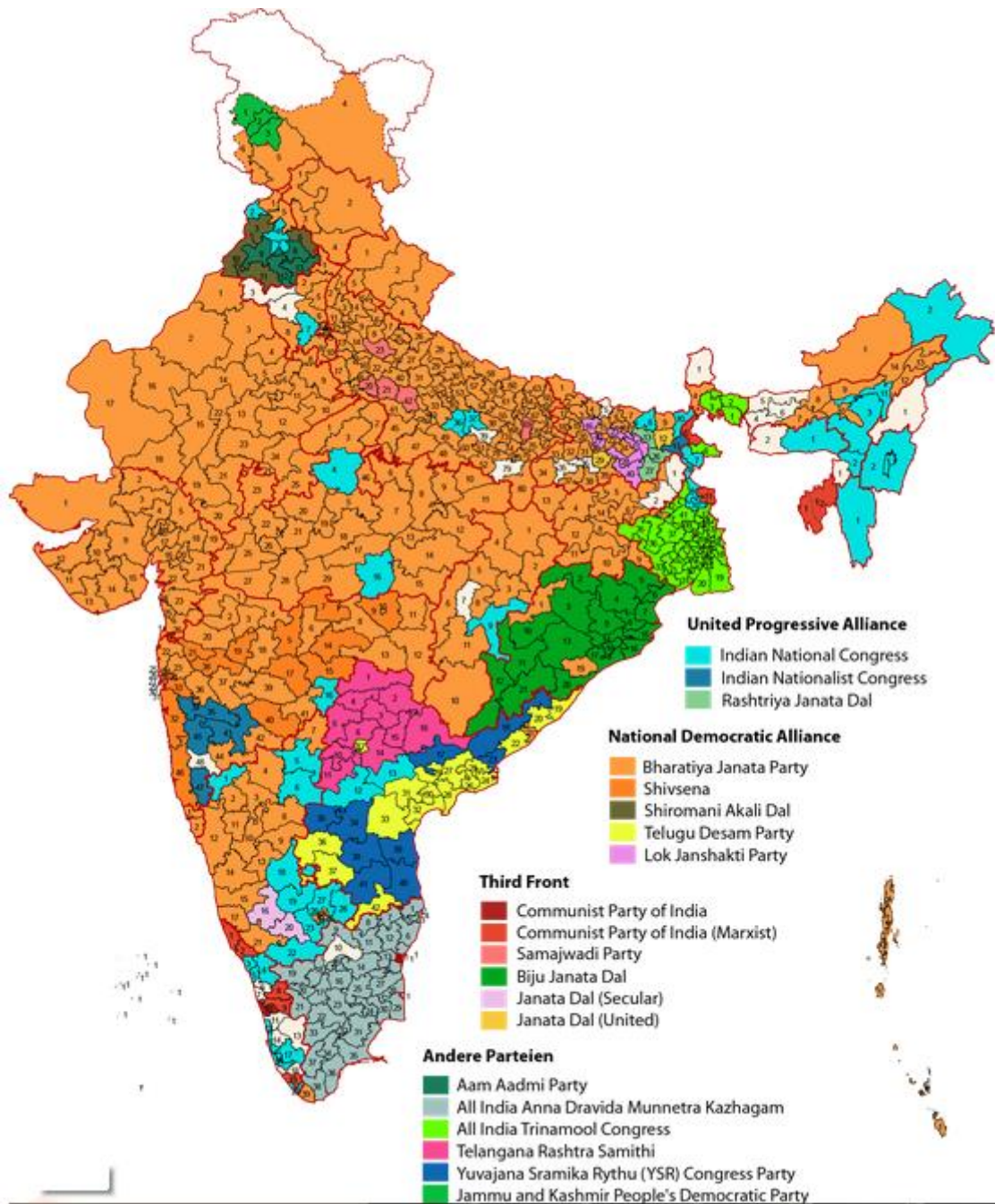
---

<sup>123</sup> “India General or the 8th Lok Sabha Election Results - 1984,” <http://www.elections.in/parliamentary-constituencies/1984-election-results.html>.

<sup>124</sup> Ver anexo 4.

Además una buena parte de Maharashtra, Goa, Himachal Pradesh, Chandigarh y naturalmente, Gujarat.

Con esta información podemos tener un panorama general de cuántos votaron y de qué zona son estos electores, sin embargo, como en todas las democracias, no tenemos las facultades para saber exactamente quienes votaron por algún partido en específico. Estos resultados nos invitan a deducir, por nivel de desarrollo de cada estado, por qué los habitantes decidieron o no votar por la Alianza Democrática Nacional; sin embargo nunca tendremos la certeza.



Fuente: Election Commission

La siguiente tabla la elaboré para demostrar dos puntos a cerca del BJP:

- 1) A pesar de haber ganado los asientos correspondientes, el porcentaje de votación neto es la mayoría, pero no representa el 100% de los votos.
- 2) La región

del *Hindi Belt* representa a los estados con mayor porcentaje de votos dirigidos al BJP.

Estados y Territorios de la Unión.	Asientos totales por estado.	Asientos ganados por el BJP.	Porcentaje de asientos ganados por el BJP (%)	Porcentaje de votos ganados por el BJP (%)
Andhra Pradesh	42	3	7.14	8.52
Arunachal Pradesh	2	1	50	46.62
Assam	14	7	50	36.86
Bihar*	40	22	55	29.86
Goa	2	2	100	54.12
Gujarat	26	26	100	60.11
Haryana*	10	7	70	34.84
Himachal Pradesh	4	4	100	53.85
Jammu & Kashmir	6	3	50	32.65
Karnataka	28	17	60.71	43.37
Kerala	20	0	0	10.45
Madhya Pradesh	29	27	93.1	54.76
Maharashtra	48	23	47.91	27.58
Manipur	2	0	0	11.98
Meghalaya	2	0	0	9.16
Mizoram	1	0	0	NA
Nagaland	1	0	0	NA
Orissa	21	1	4.76	21.88
Punjab	13	2	15.38	8.77
Rajasthan*	25	25	100	55.61
Sikkim	1	0	0	2.39
Tamil Nadu	39	1	2.56	5.56
Tripura	2	0	0	5.77
Uttar Pradesh*	80	71	88.75	42.63
West Bengal	42	2	4.76	17.02
Chattisgarh*	11	10	90.9	24.84
Jharkhand*	14	12	85.71	40.71
Uttarakhand*	5	5	100	55.93
Andaman & Nicobar Islands	1	1	100	48.19
Chandigarh	1	1	100	42.49
Dadra & Nagar Haveli	1	1	100	49.77
Daman & Diu	1	1	100	54.66
NCT OF Delhi*	7	7	100	46.63
Lakshadweep	1	0	0	0.43

Puducherry	1	0	0	NA
*Estados que pertenecen al <i>Hindi Belt</i> .				
TOTAL	543	282		
PROMEDIO			50.76%	32.43%

A partir de estos datos podemos darnos cuenta de que en estados como Kerala, Tamil Nadu, Orissa, Andhra Pradesh y West Bengal decidieron oponerse por completo a la “Ola naranja”, estos estados se encuentran localizados en el sur y en el este del subcontinente. Por lo que es evidente la marca geográfica que divide a los partidarios y no partidarios del BJP.

Del total de los asientos ganados el porcentaje promedio es del 50.76%, no obstante al contrastarlo con el porcentaje de votos con los que ganaron esos asientos (32.43%) nos damos cuenta de que aún dentro de los mismos distritos el BJP no cuenta con el completo apoyo de los ciudadanos. Un claro ejemplo de esto es Delhi, donde el BJP tuvo 3, 838,850 de votos (46.63%) y el Aam Admi Party (Partido de los Hombres Comunes) obtuvo 2, 722,887 (33.08%)<sup>125</sup>, tener el asiento del distrito no representa que todo el distrito apoye al partido ganador.

La democracia ha elevado las preguntas de tanto la igualdad política como el dominio de la mayoría. El lenguaje de la democracia ha exacerbado la sensación de desventaja y discriminación.<sup>126</sup> Por ejemplo, el BJP clama que los hindúes sufren de discriminación por una idea secular extranjera que los obliga a darle tratos especiales a los musulmanes y a las minorías. En la mayoría de los distritos ha

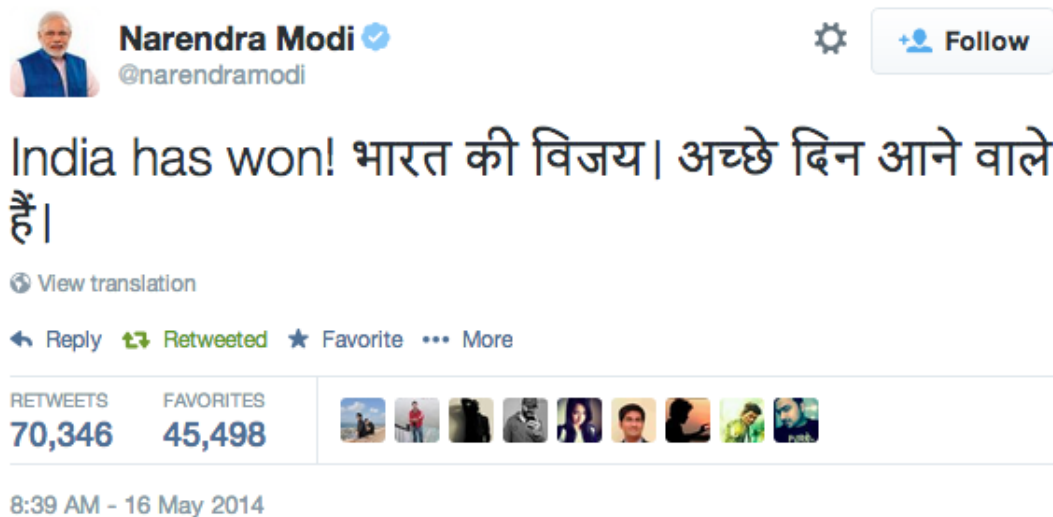
<sup>125</sup> Datos disponibles en la página web oficial de la Election Commission.

<sup>126</sup> Kaviraj, Sudipta, *The Enchantment of Democracy and India*, 107.




habido algún voto que fue decisivamente influenciado por la casta y lealtades comunales. El rango de la visión de una persona está limitado por condiciones generales de vida y educación tanto como por lealtades seccionales<sup>127</sup>.

### La toma de protesta


Después de anunciados los resultados donde se declaraba al BJP ganador absoluto de las Elecciones Generales de 2014, Narendra Modi emitió un tweet con palabras que lo han seguido a lo largo de su gobierno<sup>128</sup>: “!India ha ganado! La victoria es de India. Vienen días buenos.”







The image shows a screenshot of a tweet from Narendra Modi (@narendramodi). The tweet text is: "India has won! भारत की विजय। अच्छे दिन आने वाले हैं।". Below the text, there are options for "View translation", "Reply", "Retweeted", "Favorite", and "More". The tweet has 70,346 retweets and 45,498 favorites. The timestamp is "8:39 AM - 16 May 2014".


**Narendra Modi**   
@narendramodi   Follow

India has won! भारत की विजय। अच्छे दिन आने वाले हैं।

 View translation

 Reply  Retweeted  Favorite  More

RETWEETS	FAVORITES
70,346	45,498



8:39 AM - 16 May 2014

Fuente: Twitter

<sup>127</sup> Morris-Jones, Wyndraeth Humphreys, *Parliament in India*, 99.

<sup>128</sup> “India ha ganado! La victoria es de India. Vienen días buenos.”

En su página web <http://pmindia.nic.in/pmmmessage.php>, Modi invitó a un gobierno inclusivo en el que los ciudadanos indios y del mundo participen en el crecimiento de India hacia el desarrollo:

Mis queridos amigos indios y ciudadanos del mundo, ¡Namaste! Una cálida bienvenida a la página web oficial del Primer Ministro de la India. El 16 de mayo de 2014, la gente de India dió su veredicto. Entregaron un mandato para el desarrollo, la buena gobernanza y la estabilidad. Como nos dedicamos a tomar el viaje de desarrollo de la India a nuevas alturas, buscamos su apoyo, bendiciones y la participación activa. Juntos haremos el guión de un futuro glorioso para la India. Soñemos con una India fuerte, desarrollada e inclusiva que se involucre activamente con la comunidad mundial para fortalecer la causa de la paz y el desarrollo global.

Mientras que en el discurso de toma de protesta, Narendra Modi falló en cuanto al uso de las palabras "musulmanes" o "minorías". Éstas no son palabras difíciles de pronunciar; su ausencia y la retórica que estaba en su lugar sugieren un paralelismo literario con 1984<sup>129</sup>. Como nota al margen, quisiera acotar que en cuanto al género y la minorías en India, cabe resaltar que en total hubo 668 candidatas para ocupar algún asiento, de las cuales 62 ganaron el escaño, la mayoría se encuentran en los estados de Madhya Pradesh, Uttar Pradesh y West Bengal<sup>130</sup>. En términos de porcentajes, el AAP ha superado a los actores tradicionales. AAP ha ofrecido un escaso 13,59% de candidaturas a mujeres, seguido por el Congreso (12,96%), y el

---

<sup>129</sup> HARTOSH SINGH BAL, "No Mandate Is a Mandate to Silence Opposition," n.d., <http://www.caravanmagazine.in/vantage/no-mandate>.

<sup>130</sup> Datos disponibles en la página web oficial de la Election Commission

BJP (8,88%)<sup>131</sup>. La representación musulmana en el Lok Sabha consta de 22/543 asientos. Este hecho es el peor en la historia del Parlamento de India comparado con 1957, cuando sólo había 23 representantes musulmanes. Los musulmanes constituyen el 10,5 % de la población, sin embargo su porcentaje de representación en la nueva Lok Sabha será del 4,2%.<sup>132</sup> La “ola naranja” no es pan-india, no es representativa y no obtuvo la mayoría aplastante de votos que quieren hacer creer mediante los medios de comunicación masiva, mismos que siguen utilizando como una hábil manipulación de las masas. La pregunta queda abierta ¿quién representa a las minorías y a las mujeres en India?

---

<sup>131</sup> “Lok Sabha Elections 2014: Parties Give Women Contenders a Miss!,” n.d., <http://www.dnaindia.com/india/report-lok-sabha-elections-2014-parties-give-women-contenders-a-miss-1987986>.

<sup>132</sup> “Only 22 Muslims in 16th Lok Sabha,” n.d., <http://indianexpress.com/article/india/politics/only-22-muslims-in-16th-lok-sabha/>.



## CONCLUSIONES

A lo largo de este trabajo hemos revisado dos fases cruciales en la carrera política de Narendra Modi, tanto su gubernatura en Gujarat, como la campaña a Primer Ministro. A partir de este panorama se resalta la trascendencia que las decisiones políticas tienen en la sociedad en general, así como las reacciones en la sociedad influyen en la manera en la que el político opera; bajo esta óptica dual se completa este trabajo que, en un intento por desglosar los elementos cruciales de la carrera política de Narendra Modi, hace referencia en las implicaciones que ha tenido en la sociedad india contemporánea.

Este trabajo deja abiertas líneas de investigación que sugieren a los futuros estudiosos de la política india el análisis de los comportamientos de los políticos estudiados desde el enfoque particular de un personaje en específico y cómo éste se desarrolla y relaciona conforme la sociedad evoluciona. El propósito de este trabajo ha sido entender las diferentes aristas en torno a Narendra Modi y su manera de gobernar que han logrado que exista una polarización de opiniones en la sociedad india debido al modo en el que el Primer Ministro se dirige a los distintos elementos de la sociedad.

De esta manera, el primer capítulo pretende resaltar los aspectos preponderantes del mandato de Narendra Modi como *Chief Minister* en Gujarat, se hace un énfasis especial en la ola de violencia que tuvo cabida en Ahmedabad en el 2002 y cómo fue que Modi utilizó estas revueltas como recurso en su campaña para las elecciones del estado en diciembre del mismo año y comenzó a proyectarse a nivel nacional como un salvador de su pueblo. Por otra parte, se hace una

exploración en sus *pininos* como regente visionario y buen administrador, se demuestra también como desde su discurso se proyecta a él y a Gujarat como el estado modelo que debe seguir toda India para su desarrollo económico. Así mismo, es notable que Modi tiene cierta separación ideológica de la RSS al enfocarse en el desarrollo económico valiéndose del apoyo de las corporaciones tanto nacionales como extranjeras, dejando a un lado la noción de que lo extranjero o lo no-hindú no es bienvenido; una vez más valiéndose del doble discurso.

El segundo capítulo es un ejercicio que analiza la campaña y los recursos que ejerce Narendra Modi para llegar a la población en una desesperada búsqueda de votos y aprobación de la población nacional, de nuevo utilizando a Gujarat como foco de atención y modelo a seguir; sin embargo, esta vez su audiencia es más específica y le da más atención a la nueva clase media y a los empresarios prometiendo “días buenos” y desarrollo económico al país. Del mismo modo, se hace una referencia a la brecha existente entre la imagen que Modi proyecta y lo que la sociedad recibe de facto.

Durante de estas páginas se ha hecho un esfuerzo por resaltar las diferentes formas en las que Narendra Modi se aproxima al pueblo al analizar su retórica y manera de aterrizar su ideología, por un lado utiliza su formación derechista para acercarse a la mayoría hindú y conseguir los votos que necesita para continuar su gobernanza fomentando un nacionalismo hindú, mismo que es intrínseco a la ideología de Modi a tal grado de demonizar a sus opositores al fusionarse a él mismo como el estado. Por otro lado, es notable cómo Narendra Modi tiene una tendencia a demonizar a las minorías, especialmente a los musulmanes, rompiendo con la

noción de secularidad. Otro doble discurso latente en la carrera política de Narendra Modi es su inclinación a auto-agrandar su éxito y proyectarse como el único líder con disposición y capacidad de llevar a India hacia el desarrollo económico, esto se demuestra con la manera en la que él toma el todo el crédito por los aciertos obtenidos en Gujarat y su insistencia en la creación de un “Modelo de desarrollo” que ha de llevarse a cabo en toda India sin importar las consecuencias, este discurso se dirige principalmente a las industrias, dejando a los sectores marginados de la población a un lado.

En esta línea de razonamiento resulta relevante cómo se han sobrevalorado los resultados que Narendra Modi tuvo en Gujarat en comparación con estados como Tamil Nadu y Kerala. Es de suma relevancia identificar la enorme diferencia entre desarrollo económico y bienestar, pues los índices de las tasas de crecimiento y la escala de los indicadores sociales que clasifican las condiciones de vida no se miden de la misma manera; este es otro punto en el que ha sido sobrevalorado el desempeño de Narendra Modi, pues los datos demuestran que a pesar de que los índices de desarrollo incrementan, la calidad de vida de los habitantes de Gujarat no es óptima, es decir que en el caso de Gujarat, el desarrollo económico y el bienestar de los ciudadanos no es equivalente.

En este sentido, las aseveraciones proyectadas durante la campaña electoral del 2014 sufren cierto tinte exagerado y sobrevaluado, pues los elementos primordiales que proyectó Narendra Modi en este lapso de tiempo se basaban en los aciertos de él mismo en su mandato Gujarat. De esta manera, Modi intentó deslindarse de la ideología derechista enfocando la atención del electorado en él

como candidato más que en el partido BJP. Su proyección fue clara: Se presentó como un político visionario capaz de terminar con los problemas de India al rescatarlos del atraso económico y la promesa de posicionar a India como potencia mundial. Los artilugios de los que se valió para llegar a la población fueron vastos, desde acercarse a la gente de menos recursos económicos con canciones que hagan referencia a tomarse un té con un amigo hasta dirigirse a los empresarios y convencerlos de que él estaba capacitado para hacer que sus inversiones se multipliquen y lleguen a un mercado global, de la misma manera se acercó a los jóvenes de India (que en su conjunto forman al 33% de la población total) por medio de todas las redes sociales. Así, la denominada “Ola Modi” logró los asientos necesarios para que él sea nombrado Primer Ministro en el 2014.

En suma, la relación de Modi con la derecha hindú, las corporaciones, así como su *appeal* con las masas, sus esfuerzos por lograr que la población sienta empatía por sus resultados y su auto-proclamación como salvador político han hecho que Narendra Modi sea el político controvertido que genera pasiones extremas entre las personas que saben de él.

# ANEXOS

## Anexo 1

**TABLE 21.1 : STATEWISE NUMBER AND PERCENTAGE OF POPULATION BELOW POVERTY LINE**

(In Lakh)

S.N.	States/Union Territories	1973-74		1977-78		1983		1987-88		1993-94		1999-2000	
		No. of persons	%	No. of persons	%	No. of persons	%	No. of persons	%	No. of persons	%	No. of persons	%
1	Andhra Pradesh	225.69	48.86	197.54	39.31	164.58	28.91	160.43	25.86	153.97	22.19	119.01	15.77
2	Arunachal Pradesh	2.66	51.93	3.36	58.32	2.82	40.88	2.83	36.22	3.73	39.35	3.98	33.47
3	Assam	81.83	51.21	103.38	57.15	77.69	40.77	75.75	36.21	96.36	40.86	94.55	36.09
4	Bihar	370.57	61.91	401.82	61.55	462.05	62.22	420.93	52.13	493.35	54.96	425.64	42.60
5	Goa	4.16	44.26	3.88	37.23	2.23	18.90	2.96	24.52	1.91	14.92	0.70	4.40
6	Gujarat	138.42	48.15	130.88	41.23	117.92	32.79	122.36	31.54	105.19	24.21	67.89	14.07
7	Haryana	38.32	35.36	35.48	29.55	29.60	21.37	25.37	16.64	43.88	25.05	17.34	8.74
8	Himachal Pradesh	9.73	26.39	13.04	32.45	7.41	16.40	7.52	15.45	15.88	28.44	5.12	7.63
9	Jammu & Kashmir	20.48	40.83	21.72	38.97	15.60	24.24	16.95	23.82	20.92	25.17	3.46	3.48
10	Karnataka	170.67	54.47	168.17	48.78	149.81	38.24	158.61	37.53	156.48	33.16	104.40	20.04
11	Kerala	135.52	58.79	127.22	52.22	106.77	40.42	88.48	31.79	76.41	25.43	41.04	12.72
12	Madhya Pradesh	276.30	61.78	302.87	61.78	277.97	49.78	264.30	43.07	298.52	42.52	298.54	37.43
13	Maharashtra	287.42	53.24	329.91	55.88	290.89	43.44	296.27	40.41	305.22	36.86	227.99	25.02
14	Manipur	5.86	49.96	7.06	53.72	5.65	37.02	5.29	31.35	6.80	33.78	7.19	28.54
15	Meghalaya	5.52	50.20	6.79	55.19	5.62	38.81	5.48	33.92	7.38	37.92	8.23	33.87
16	Mizoram	1.82	50.32	2.31	54.38	1.96	36.00	1.70	27.52	1.94	25.66	1.85	19.47
17	Nagaland	2.90	50.81	3.74	56.04	3.50	39.25	3.66	34.43	5.05	37.92	5.49	32.67
18	Orissa	154.47	66.18	170.32	70.07	181.31	65.28	165.93	55.58	160.60	48.56	169.09	47.15
19	Punjab	40.49	28.15	30.23	19.27	28.64	16.18	25.17	13.20	25.11	11.77	14.49	6.16
20	Rajasthan	128.51	46.14	116.88	37.42	126.83	34.46	142.90	35.15	128.50	27.41	81.83	15.28
21	Sikkim	1.19	50.86	1.54	55.89	1.35	39.71	1.36	36.06	1.84	41.43	2.05	36.55
22	Tamil Nadu	239.52	54.94	255.47	54.79	260.07	51.66	231.07	43.39	202.10	35.03	130.48	21.12
23	Tripura	8.54	51.00	10.61	56.88	8.95	40.03	8.84	35.23	11.79	39.01	529.89	34.44
24	Uttar Pradesh	535.73	57.07	504.37	49.05	556.74	47.07	536.53	41.46	604.46	40.85	213.49	31.15
25	West Bengal	299.30	63.43	310.57	60.52	318.69	54.85	283.61	44.72	254.56	35.66	0.82	27.02
26	A & N Islands	0.74	55.56	0.91	55.42	1.11	52.13	1.09	43.88	1.06	34.47	0.51	20.99
27	Chandigarh	0.84	27.96	1.03	27.32	1.19	23.79	0.84	14.67	0.80	11.35	0.33	5.75
28	D & N havell	0.38	46.55	0.49	37.20	0.18	15.67	0.79	67.11	0.77	50.84	0.06	17.14
29	Delhi	22.84	49.61	18.16	33.23	18.39	26.22	10.25	12.41	15.51	14.69	11.49	8.23
30	Daman & Diu	-	-	-	-	-	-	-	-	0.18	15.80	0.06	4.44
31	Lakshdweep	0.21	59.68	0.20	52.79	0.19	42.36	0.17	34.95	0.14	25.04	0.11	15.60
32	Pondicherry	2.74	53.82	3.00	53.25	3.26	50.05	3.05	41.46	3.31	37.40	2.41	21.67
	<b>ALL INDIA</b>	<b>3213.37</b>	<b>54.88</b>	<b>3288.95</b>	<b>51.32</b>	<b>3228.97</b>	<b>44.48</b>	<b>3070.49</b>	<b>38.86</b>	<b>3203.68</b>	<b>35.97</b>	<b>2602.50</b>	<b>26.10</b>

## Anexo 2

Election Commission of India- Lok Sabha Election, 2014 (16th LOK SABHA)

### 2- HIGHLIGHTS

#### 1. NO OF CONSTITUENCIES

TYPE OF CONSTITUENCY	GEN	SC	ST	TOTAL
NO OF CONSTITUENCIES	412	84	47	543

#### 2. NO OF CONTESTANTS

NO. OF CONTESTANTS IN A CONSTITUENCY	1	2	3	4	5	6-10	11-15	Above 15
NO. OF SUCH CONSTITUENCIES	0	1	3	3	3	103	241	189

TOTAL CONTESTANTS IN FRAY	:	8251
AVERAGE CONTESTANTS PER CONSTITUENCY	:	15
MINIMUM CONTESTANTS IN A CONSTITUENCY	:	2
MAXIMUM CONTESTANTS IN A CONSTITUENCY	:	42

#### 3. ELECTORS

	MALE	FEMALE	OTHERS	TOTAL
i. NO. OF ELECTORS (Including Service Electors)	437035372	397018915	28527	834082814
ii. NO. OF ELECTORS WHO VOTED AT POLLING STATIONS	292826408	260192272	1968	553020648
iii. POLLING PERCENTAGE	67.00 %	65.54 %	7 %	66.30 %

4. NO OF SERVICE ELECTORS	986384
MALE	379241
FEMALE	
5. NO. OF POSTAL BALLOT RECEIVED	1154607
6. POLL % (INCLUDING POSTAL BALLOTS)	66.44
7. NO. OF VALID VOTES	546879221
VALID VOTES POLLED ON EVM	
VALID POSTAL VOTES	920783
8. TOTAL NOTA VOTES	5994418
'NOTA' VOTES ON EVM	
'NOTA' VOTES ON POSTAL BALLOT	8524
9. NO OF VOTES REJECTED	225300
POSTAL	143573
VOTES NOT RETRIEVED ON EVM	3436
VOTES REJECTED DUE TO OTHER REASON(AT POLLING STATION)	
10. TENDERED VOTES	4497
11. PROXY VOTES	173
12. NO. OF POLLING STATIONS	927553
13. AVERAGE NO. OF ELECTORS PER POLLING STATION	899
14. NO OF RE-POLLS HELD	301

#### 15. PERFORMANCE OF CONTESTING CANDIDATES

	MALE	FEMALE	OTHERS	TOTAL
i. NO. OF CONTESTANTS	7577	668	6	8251
ii. ELECTED	481	62	0	543
iii. FORFEITED DEPOSITS	6469	525	6	7000

## Anexo 3

### State wise Turnout for General Election - 2014

State	Male Electors	Male Voters	Male Turnout	Female Electors	Female Voters	Female Turnout	Total Electors	Total Voters	Total Turnout
Andaman & Nicobar Islands	142,782	101,178	70.86 %	126,578	89,150	70.43 %	269,360	190,328	70.66 %
Andhra Pradesh	32,670,930	24,352,913	74.54 %	32,267,820	24,005,632	74.39 %	64,938,750	48,358,545	74.47 %
Arunachal Pradesh	379,627	289,291	76.2 %	379,760	307,665	81.02 %	759,387	596,956	78.61 %
Assam	9,787,209	7,876,763	80.48 %	9,098,065	7,209,120	79.24 %	18,885,274	15,085,883	79.88 %
Bihar	34,092,938	18,779,230	55.08 %	29,668,858	17,106,136	57.66 %	63,761,796	35,885,366	56.28 %
Chandigarh	333,621	244,956	73.42 %	281,593	208,499	74.04 %	615,214	453,455	73.71 %
Chattisgarh	8,915,783	6,320,693	70.89 %	8,707,266	5,934,886	68.16 %	17,623,049	12,255,579	69.54 %
Dadra & Nagar Haveli	106,215	87,800	82.66 %	90,402	77,486	85.71 %	196,617	165,286	84.06 %
Daman & Diu	57,011	42,378	74.33 %	54,816	44,855	81.83 %	111,827	87,233	78.01 %
Goa	528,308	395,766	74.91 %	532,469	421,234	79.11 %	1,060,777	817,000	77.02 %
Gujarat	21,229,092	14,259,115	67.17 %	19,374,012	11,564,888	59.69 %	40,603,104	25,824,003	63.6 %
Haryana	8,716,612	6,351,584	72.87 %	7,381,137	5,143,566	69.69 %	16,097,749	11,495,150	71.41 %
Himachal Pradesh	2,474,430	1,569,632	63.43 %	2,335,641	1,528,869	65.46 %	4,810,071	3,098,501	64.42 %
Jammu & Kashmir	3,802,021	1,927,584	50.7 %	3,400,142	1,639,279	48.21 %	7,202,163	3,566,863	49.52 %
Jharkhand	10,685,149	6,860,476	64.21 %	9,641,594	6,122,464	63.5 %	20,326,743	12,982,940	63.87 %
Karnataka	23,586,223	16,165,832	68.54 %	22,625,886	14,873,056	65.73 %	46,212,109	31,038,888	67.17 %
Kerala	11,734,258	8,678,185	73.96 %	12,592,391	9,297,708	73.84 %	24,326,649	17,975,893	73.89 %
Lakshadweep	25,433	21,585	84.87 %	24,489	21,654	88.42 %	49,922	43,239	86.61 %
Madhya Pradesh	25,309,830	16,734,556	66.12 %	22,808,210	12,905,240	56.58 %	48,118,040	29,639,796	61.6 %
Maharashtra	42,743,156	26,714,578	62.5 %	37,974,127	22,004,266	57.95 %	80,717,283	48,718,844	60.36 %
Manipur	871,431	685,427	78.66 %	902,894	727,210	80.54 %	1,774,325	1,412,637	79.62 %
Meghalaya	777,639	524,774	67.48 %	789,602	553,284	70.07 %	1,567,241	1,078,058	68.79 %
Mizoram	346,219	216,167	62.44 %	355,951	217,034	60.97 %	702,170	433,201	61.69 %
Nagaland	600,490	529,325	88.15 %	582,458	509,585	87.49 %	1,182,948	1,038,910	87.82 %
NCT OF Delhi	7,051,098	4,653,522	66 %	5,660,138	3,618,244	63.93 %	12,711,236	8,271,766	65.07 %
Orissa	15,194,309	11,032,523	72.61 %	14,001,732	10,499,752	74.99 %	29,196,041	21,532,275	73.75 %
Puducherry	432,048	351,360	81.32 %	469,309	388,657	82.81 %	901,357	740,017	82.1 %
Punjab	10,327,116	7,262,625	70.33 %	9,280,892	6,582,507	70.93 %	19,608,008	13,845,132	70.61 %
Rajasthan	22,638,323	14,627,976	64.62 %	20,331,124	12,482,068	61.39 %	42,969,447	27,110,044	63.09 %
Sikkim	190,886	158,222	82.89 %	179,725	150,745	83.88 %	370,611	308,967	83.37 %
Tamil Nadu	27,571,785	20,249,949	73.44 %	27,542,720	20,370,491	73.96 %	55,114,505	40,620,440	73.7 %
Tripura	1,217,575	1,035,722	85.06 %	1,171,244	988,137	84.37 %	2,388,819	2,023,859	84.72 %
Uttar Pradesh	76,071,444	44,979,619	59.13 %	62,894,376	36,112,683	57.42 %	138,965,820	81,092,302	58.35 %
Uttarakhand	3,751,098	2,268,767	60.48 %	3,378,841	2,123,123	62.84 %	7,129,939	4,391,890	61.6 %
West Bengal	32,689,449	26,886,706	82.25 %	30,143,679	24,735,849	82.06 %	62,833,128	51,622,555	82.16 %
<b>India:</b>	<b>437,051,538</b>	<b>293,236,779</b>	<b>67.09 %</b>	<b>397,049,941</b>	<b>260,565,022</b>	<b>65.63 %</b>	<b>834,101,479</b>	<b>553,801,801</b>	<b>66.4 %</b>

## Anexo 4

Election Commission of India, General Elections, 2014 (16th LOK SABHA)

### 20 - PERFORMANCE OF NATIONAL PARTIES

Party Name	<u>Candidates</u>			Votes Secured by Party	<u>% of votes secured</u>	
	Contested	Won	DF		Over total electors	Over total valid votes polled
Bharatiya Janata Party	428	282	62	171660230	20.58	31.34
Bahujan Samaj Party	503	0	447	22946346	2.75	4.19
Communist Party of India	67	1	57	4327460	0.52	0.79
Communist Party of India (Marxist)	93	9	50	17988955	2.16	3.28
Indian National Congress	464	44	178	106935942	12.82	19.52
Nationalist Congress Party	36	6	13	8835558	1.04	1.58
<b>Grand Total</b>	<b>1591</b>	<b>342</b>	<b>807</b>	<b>332494491</b>	<b>39.86</b>	<b>60.70</b>

TOTAL ELECTORS IN THE COUNTRY (INCLUDING SERVICE - ELECTORS) -  
 TOTAL VALID VOTES POLLED IN THE COUNTRY (INCLUDING SERVICE-VOTES)

834082814  
 547800004



## BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS.

- Aditya Mukherjee. "Colonialism and Communalism." In *Anatomy of a Confrontation*, by Sarvepalli Gopal. Calcutta: Viking, 1991.
- Akbar, M. J. *Riot After Riot*. Delhi: Penguin Books, 1988.
- Anasua Basu Ray Chaudhury. "Sabarmati: Creating a New Divide?" *Economic and Political Weekly* 42, no. 8 (March 2007): 697–703.
- Ardino, Chantal. *Leading a Billion*. Publishing House, 2014.
- Asghar Ali Engineer. "Communal Riots in 2002: A Survey." *Economic and Political Weekly* 38, no. 4 (31 de enero 2003): 280–82.
- Avinash Nair. "Sudden Rise in Farmer Suicides due to Debt, Crop Failure: Gujarat Govt Figures." *The Indian Express*. November 9, 2013.  
<http://archive.indianexpress.com/news/sudden-rise-in-farmer-suicides-due-to-debt-crop-failure-gujarat-govt-figures/1192811/>.
- Bhargava, Rajeev. *Secularism and Its Critics*. Oxford University Press, 1998.
- Charles Arthur. "Smartphone Explosion in 2014 Will See Ownership in India Pass US." *Theguardian.com*, n.d., Monday 13 January 2014 edition.
- Christophe Jaffrelot, ed. *Emerging States. The Wellspring of a New World Order*. New York: Columbia University Press, 2009.
- Cindy D. Kam. "Political Campaigns and Open-Minded Thinking." *The Journal of Politics*, *The University of Chicago Press*, November 2006.
- Concerned Citizens, Tribunal -Gujarat. "Annexure 10 Hate Speech." *Outlookindia.com*, November 22, 2002.  
<http://www.outlookindia.com/article/hate-speech/218024>.

“Core Issues- Development.” *Bharatiya Janata Party*. Accessed June 20, 2015.

<http://www.bjp.org/en/core-issues/development>.

Cwalina, Wojciech. *Political Marketing Theoretical and Strategic Foundations*.

Armonk, N.Y: M.E. Sharpe, 2011.

Des Raj Goyal. *Rashtriya Swayamsewak Sangh*. New Delhi: Radha Krishna

Prakashan, 1979.

D. N. Dhanagare. “Subaltern Consciousness and Populism: Two Approaches in the Study of Social Movements in India.” *Social Scientist*, November 1988.

Election Commission Of India. “Bye-Elections to the Gujarat Legislative Assembly.”

*Election Commission of India- Archives*, de enero de 2002.

[http://eci.nic.in/archive/press/current/PN\\_04012002.htm](http://eci.nic.in/archive/press/current/PN_04012002.htm).

Eugénio Viassa Monteiro. *El despertar de la India. El milagro económico en el país de los emprendedores*. Primera. España: Almuzara, 2010.

Farhana Ibrahim. “Capitalism, Multiculturalism and Tolerance: A Perspective on

‘Vibrant Gujarat.’” *Economic and Political Weekly* 42, no. 34 (August 25, 2007): 3446–49.

Hansen, Thomas Blom. *The Saffron Wave Democracy and Hindu Nationalism in*

*Modern India*. Princeton, N.J: Princeton University, 1999.

———. *The Saffron Wave Democracy and Hindu Nationalism in Modern India*.

Princeton, N.J: Princeton University, 1999.

HARTOSH SINGH BAL. “No Mandate Is a Mandate to Silence Opposition,” n.d.

<http://www.caravanmagazine.in/vantage/no-mandate>.

Howard Spodek,. *Ahmedabad*. Bloomington and Indianapolis: Indiana University

Press, 2011.

“How India’s BJP Used Data Analytics to Swing Voters.,” n.d.

<http://www.prweek.com/article/1312443/indias-bjp-used-data-analytics-swing-voters>.

“India General or the 8th Lok Sabha Election Results - 1984,” n.d.

<http://www.elections.in/parliamentary-constituencies/1984-election-results.html>.

“India’s Congress Party: Down but Not yet out,” n.d.

<http://www.bbc.com/news/world-asia-india-27452920>.

“India: Total Population from 2004 to 2014 (in Millions),” n.d.

<http://www.statista.com/statistics/263766/total-population-of-india/>.

Instituto Federal Electoral. “La Elección En Números,” n.d.

[http://pac.ife.org.mx/2012/eleccion\\_en\\_numeros.html](http://pac.ife.org.mx/2012/eleccion_en_numeros.html).

Jean Drèze, and Amartya Sen. *Una gloria incierta. India y sus contradicciones*.

Mexico DF: Taurus, 2014.

Jim Granato, and M. C. Sunny Wong. “Political Campaign Advertising Dynamics.”

*Political Research Quarterly*, September 2004.

Kaviraj, Sudipta. *The Enchantment of Democracy and India*. New Delhi:

Permanent Black, 2011.

Ketan Thakkar. “Tata Shuts Nano Plant in Gujarat for 35 to 40 Days as Inventory

Piles up on Low Demand.” *The Economic Times*. June 14, 2014.

[http://articles.economictimes.indiatimes.com/2014-06-](http://articles.economictimes.indiatimes.com/2014-06-14/news/50581706_1_sanand-plant-nano-twist-nano-plant)

[14/news/50581706\\_1\\_sanand-plant-nano-twist-nano-plant](http://articles.economictimes.indiatimes.com/2014-06-14/news/50581706_1_sanand-plant-nano-twist-nano-plant).

Kishwar, Madhu Purnima. *Modi Muslims and Media: Voices from Narendra Modis*

*Gujrat*. First Edition edition. New Delhi: Manushi, n.d.

- K. Jayaprasad. *RSS and Hindu Nationalism*. New Delhi: Deep & Deep Publications, 1991.
- Kochhar, Sameer. *ModiNomics: Inclusive Economics Inclusive Governance*. Gurgaon, Haryana: Skoch Media Pvt Ltd, 2014.
- “Krushi Mahotsav.” *Gujarat Information (Government of Gujarat)*. Accessed June 28, 2015. <http://gujaratinformation.net/showpage.aspx?contentid=107>.
- “Largest Mass Outreach Campaign in Electoral History of a Democracy.” n.d. <http://www.narendramodi.in/largest-mass-outreach-campaign-in-electoral-history-of-a-democracy/>.
- “Lok Sabha Elections 2014: Parties Give Women Contenders a Miss!,” n.d. <http://www.dnaindia.com/india/report-lok-sabha-elections-2014-parties-give-women-contenders-a-miss-1987986>.
- Mallya, N. N. *Indian Parliament*. Bombay: New Delhi : National Book Trust, India, 1970.
- Marino, Andy. *Narendra Modi: A Political Biography*. Noida: Harper India, 2014.
- Marzia Casolari. “What Hindu Policy Toward Muslims, Since The Sangh Parivar’s Rule?” *Oriente Moderno, Nuova Serie*, 2004, Nr. 1, ISLAM IN SOUTH ASIA edition.
- Michael G. Krukones. “Predicting Presidential Performance through Political Campaigns.” *Presidential Studies Quarterly* , *Inaugurating the President and the Vice President.*, Otoño 1980.
- Mitta, Manoj. *The Fiction of Fact-Finding: Modi and Godhra*. Noida: Harper Collins Publishers India, 2014.

- Morris-Jones, Wyndraeth Humphreys. *Parliament in India*. Pennsylvania: University of Pennsylvania Press, 1957.
- Mukhopadhyay, Nilanjan. *Narendra Modi: The Man, The Times*. New Delhi: Westland/Tranquebar Press, 2013.
- “Narendra Modi and Gujarat Economy: 6 Facts.” *The Financial Express*. February 22, 2014. <http://archive.financialexpress.com/news/narendra-modi-and-gujarat-economy-6-facts/1227983>.
- “Narendra Modi Campaign 2014,” n.d. <http://musion.com/?portfolio=narendra-modi-campaign-2014>.
- Nikita Sud. “The Nano and Good Governance in Gujarat.” *Economic and Political Weekly* 43, no. 50 (December 13, 2008): 13–14.
- Nivedita Menon. “Surviving Gujarat 2002.” *Economic and Political Weekly* 37, no. 27 (July 6, 2002): 2676–78.
- “Only 22 Muslims in 16th Lok Sabha,” n.d. <http://indianexpress.com/article/india/politics/only-22-muslims-in-16th-lok-sabha/>.
- Panizza, Francisco comp. *El Populismo Como Espejo de La Democracia* *Compilación E Introducción de Francisco Panizza*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2009.
- Política de Desarrollo Agrícola. Conceptos Y Principios*. Roma, 2004.
- Rakesh Sharma. *The Final Solution*, 2004.
- Ramon M. Salcido. “Social Work Practice in Political Campaigns.” *Social Work*. Oxford University Press, April 1984.

- Sankar Ghose. *Socialism Democracy and Nationalism in India*. India: Allied Publishers, 1973.
- Saurabh Dube. "Historia e histeria." In *Sujetos Subalternos*. Mexico DF: El Colegio de México., 2001.
- "Schedule for General Election to the Legislative Assembly of Gujarat." *Election Comission of India-Archives*, October 10, 2002.  
[http://eci.nic.in/archive/press/current/PN\\_28102002.htm](http://eci.nic.in/archive/press/current/PN_28102002.htm).
- Shreekant Sambrani. "Gujarat's Burning Train: India's Inferno?" *Economic and Political Weekly* 37, no. 14 (12 de abril 2002): 1305–10.
- Swanson, David L., and Paolo Mancini, eds. *Politics, Media, and Modern Democracy an International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*. Praeger Series in Political Communication. Westport, Conn: Praeger, 1996.
- Tapan Basu, Pradip Datta, Sumit Sarkar, Tanika Sarkar, and Sambuddha Sen. *Khaki Shorts: Saffron Flags*. New Delhi: Orient Longman, 1993.
- "Tata- Heritage." *Tata*. Accessed June 30, 2015.  
<http://tata.com/htm/heritage/HeritageOption1.html>.
- "The Gujarat Model." *Www.narendramodi.in*. Accessed June 30, 2015.  
<http://www.narendramodi.in/the-gujarat-model>.
- T.N. Madan. "Secularism in Its Place." In *Secularism and Its Critics*. Oxford University Press, 1998.
- Valdez Zepeda, Andrés. *Campañas Electorales Lúdicas Ganar El Poder En La Era Del Entretenimiento*. 1a ed. Serie Breviarios de Cultura Política

Democrática, no. 11. Toluca, Estado de México, México: Instituto Electoral del Estado de Mexico (IEEM), 2011.

V. Bijukumar. "ECONOMIC REFORMS, POPULISM AND PARTY POLITICS IN INDIA" Author(s): V. Bijukumar Source: " *The Indian Journal of Political Science*, June 2004.

Vikash Singh. "Religion and Neoliberalism: TV Serial Ramayana and the Becoming of an Ideology, 1980-1990." *International Journal of Zizek Studies*, 2012.

"Voter Turnout Trend," n.d. [http://eci.nic.in/eci\\_main1/GE2014/line.htm](http://eci.nic.in/eci_main1/GE2014/line.htm).