



Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA

UNIDAD IZTAPALAPA

DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

ANTROPOLOGIA SOCIAL

**Cultura y comportamiento político, un análisis de los procesos electorales
(campaña de la diputación federal 15 Distrito Federal Delegación Benito
Juárez)**

Etnografía

que para acreditar las unidades de enseñanza aprendizaje de

Seminario de Investigación e Investigación de Campo

Y obtener el título de

LICENCIADO EN ANTROPOLOGIA SOCIAL

presenta

Magdalena Raquel Resendiz Rodríguez

Comité de Investigación

Director: Dr. Héctor Tejera Gaona

Asesores: Dr. Eduardo Nivón/Mtro. Ricardo Falomir

México, D.F. Septiembre del 2002

Matricula:95330288

INTRODUCCIÓN	4
CAPITULO 1. PLANEACIÓN DE LAS CAMPAÑAS EN EL DISTRITO 15 FEDERAL	9
1.1 ORGANIZACIÓN DE LA CAMPAÑA	10
1.2 ESTRUCTURA DE LA CAMPAÑA	19
1.3 ESTRATEGIAS Y DESARROLLO DE LA CAMPAÑA ¿POR QUÉ LAS CAMPAÑAS SON CREADAS DE CIERTA MANERA Y QUE EXPECTATIVAS PRETENDEN CUMPLIR?	29
1.3.1 <i>Proselitismo</i>	35
1.3.2 <i>Plataforma política</i>	40
1.3.3 <i>Propuestas</i>	42
1.3.4 <i>Discurso</i>	43
1.3.5 <i>Impulso a la participación ciudadana</i>	44
1.3.6 <i>Gestión</i>	45
1.3.7 <i>Clientelismo</i>	47
1.4 PROSELITISMO, DEMANDAS Y GESTIÓN (VISITAS DOMICILIARIAS, REUNIONES VECINALES Y RECORRIDOS)	49
CAPITULO 2. CIUDADANÍA Y CAMPAÑAS	59
2.1 CAMPAÑAS, ACCIONES POLÍTICAS Y PERCEPCIÓN CIUDADANA	61
2.2 PARTICIPACIÓN CIUDADANA, ACTITUDES Y ACCIONES ¿FUNCIONES QUE SE ADSCRIBEN AL CANDIDATO?	77
2.3 COMPORTAMIENTO CIUDADANO ¿QUÉ EXPECTATIVAS CUMPLIERON LAS CAMPAÑAS?	87
CAPITULO 3. COMPORTAMIENTO POLÍTICO	99
3.1 RELACIÓN POLÍTICA ENTRE CANDIDATO-CIUDADANO, CIUDADANO-CANDIDATO	108
3.2 EFICACIA POLÍTICA (GESTIÓN, ACCIONES Y RESPUESTAS)	115
3.3 EXPRESIONES Y MANIFESTACIONES EN CAMPAÑA (DISCURSO SITUACIONAL)	124
3. 4 CIUDADANÍA Y PRESIÓN POLÍTICA EN CAMPAÑA	132
CAPITULO 4. LEGITIMACIÓN O ESCEPTICISMO POLÍTICO	140
4.1 VARIANTES EN EL PROCESO DE LEGITIMACIÓN POLÍTICA DENTRO DE LA CAMPAÑA	146
4.2 GESTIÓN Y RELACIONES POLÍTICAS DEL CANDIDATO	154
4.3 CREDIBILIDAD ¿QUÉ EXPECTATIVAS PRETENDIÓ CUMPLIR EL CANDIDATO?	162

4.4 PERCEPCIÓN CIUDADANA SOBRE PARTIDOS, GOBIERNO Y	
CANDIDATOS	169
CONCLUSIONES	178
BIBLIOGRAFIA	193

INTRODUCCIÓN

Este trabajo de investigación trata de entender cómo los procesos electorales influyen en la ciudadanía y en la forma en que esta expresa su cultura política. El estudio de las campañas proselitistas y las prácticas políticas, está asociado a un momento especial en el que las relaciones entre los partidos y la ciudadanía se intensifican, dicho escenario nos permite analizar las expresiones, manifestaciones y comportamientos sociales que se generan a partir de este fenómeno.

En México, las campañas proselitistas de los partidos políticos, se presentan como uno de los escenarios políticos en donde las batallas que se libren tendrán influencia dentro de la acción electoral y por este motivo se convierte en uno de los estudios más importantes dentro de nuestro campo, no solo por los resultados que estas pudieran arrojar, sino porque es dentro de este espacio en donde podemos observar más a detalle a los individuos expresando y renovando su ideología y su cultura política.

Para poder entender el papel de la cultura política, tenemos que ubicarnos en el contexto, en el lugar, y en las condiciones, en las cuales sé esta expresando; es decir no podemos partir del supuesto, de que tenga que ajustarse determinadamente a un cierto patrón o a un concepto normativo, puesto que socialmente coexiste y se articula a partir de distintos ordenes y mecanismos e incorpora valores, costumbres, actos, percepciones, imaginarios, comportamientos e ideologías que se manifiestan y se ponen en juego a través de la puesta en escena de las campañas y del proceso electoral.

El estudio de la cultura política en México parte 1) de la explicación teórica de los estudios que se hacen al respecto y 2) de la búsqueda en campo de las percepciones sociales y políticas sobre los fenómenos gubernamentales, es decir cuando la realidad social se sustenta por medio de evidencias, expresiones y manifestaciones de los líderes políticos, partidos y ciudadanos. De esta manera es preciso considerar los aspectos que se relacionan con el conjunto de orientaciones (actitudes y comportamientos) que se presentan en el escenario de las campañas, ya que éstas nos permiten definir las características, los circuitos y los intereses de una comunidad en particular.

La manera en que se abordó este estudio tenía como fin investigar en la antesala del proceso electoral del 2 de julio del 2000, una campaña proselitista de un partido político específico, en este caso la que correspondió al Partido de la Revolución Democrática (PRD y la Alianza por México), en la Delegación Benito Juárez (15 distrito federal electoral), por el cual contendía la candidata Lic. Esmeralda Vázquez Osorno (candidatura a la diputación federal).

El objetivo de nuestro trabajo es presentar un análisis del estudio de la cultura política desde el escenario de esta campaña electoral. Con esto no tratamos de insinuar que su estudio se agote cuando se termina la promoción de las campañas, sino que es en estas en donde más se percibe. Dentro del campo de la antropología, el estudio de la cultura política ha desencadenado constantes debates con respecto a la importancia del papel de su definición como concepto y del carácter de ésta en un momento dado de la historia, en un contexto específico y en un lugar o país determinado.

Sin duda las propuestas teóricas que conocemos sobre el estudio de la cultura política, se dirigen hacia diferentes tendencias; la psicológica, estudio de la relación entre las orientaciones individuales y los objetos políticos; la que concibe a la cultura política, como un conjunto simbólico que ordena el sentido de la interpretación y la acción política; el estudio de la cultura política desde el lenguaje (discurso y semántica); aquella que plantea el concepto de cultura política con base en el estudio de la cultura nacional, la identidad política y la ideología, y la que postula que la cultura política es la forma de orden moral de la sociedad; en este caso como menciona Hector Tejera, "Las diversas definiciones de cultura política muestran, por lo general, un punto en común, parten de considerar que la cultura política, esta integrada por un conjunto de normas y valores sociales mas o menos compartidos que determinan o imprimen cierta cohesión al comportamiento político"¹. Es decir no se puede trabajar con un concepto de cultura política que trate de englobar y descifrar al mismo tiempo todas sus características, sino que, en el caso del estudio de la cultura política en campaña, es necesario destacar los vectores por los cuales pasa la integración de la cultura política como la familia, la escuela, el medio de trabajo, la vivienda, el sector social al que pertenecen, modo de vida, condiciones y necesidades.²

En este caso se trata de estudiar a la cultura política a partir del ámbito en el cual se expresa (las campañas) dentro del sistema cultural, social,

¹ Tejera Gaona Hector, "No se olvide de nosotros cuando este alla arriba". Cultura política y campañas electorales en el D.F, Tesis de doctorado, UIA, Méx, 1999.

² Vease en Serge Berstein, L'Historien et la culture politique", Vingtième siècle.

económico y político, en el que están inmersos los ciudadanos de esta delegación (zona panista en su mayoría).

Es decir la realidad social, el sector al que pertenecen, la influencia generacional, la adscripción a un grupo, la identidad, la ideología y los procesos formativos permiten que los ciudadanos expresen sus ideas y valores (cultura política) en función y con relación a un partido político o a un candidato en particular. De esta manera las preguntas que motivaron esta investigación fueron, ¿Cómo se expresa la cultura política, en esta delegación? ¿Cómo se perciben y expresan los comportamientos políticos ciudadanos? ¿Desde qué perspectiva se crean las campañas? ¿Cómo percibe la ciudadanía de esta delegación la problemática social, económica y política de nuestro país? Y ¿Por qué la mayoría de los ciudadanos de esta delegación votan por un solo partido PAN (50.31% votos) aun sin conocer a sus candidatos?; si bien, el responderlas nos lleva a analizar detalladamente el contexto social y el modo de vida de los integrantes de esta delegación, también nos muestra que la cultura política se expresa de diversas formas dentro de una familia, un individuo, un grupo y un sector y que se percibe a partir de un determinado acontecimiento y a través de los valores que como sociedad son compartidos (sectores sociales, grupos de apoyo, estructuras políticas).

El trabajo lo integran cuatro capítulos, el primer capítulo analiza la organización, estructura y estrategias de campaña del PRD, el segundo aborda el papel de las campañas y la percepción ciudadana, el tercero trata sobre el papel de la cultura política, el comportamiento político y la relación entre candidatos y ciudadanos, en el cuarto capítulo y las conclusiones se ofrecen una evaluación de la campaña, algunas de las variantes dentro de su proceso de legitimación y el eje bajo el cual fue posible estudiarlas.



La delegación Benito Juárez coincide con el 15 distrito federal electoral y en su superficie se encuentran, el XIX y XXI distritos locales electorales, se ubica en el centro de la ciudad, y representa el 1.8% del territorio del D.F, tiene una superficie total de 26.63Km², 2663hectareas y una altitud de 2242m.s.n.m, tiene una población de 148,986hab, colinda con las delegaciones, al norte Miguel Hidalgo y Cuauhtémoc, al sur con Coyoacan, al oriente con Iztacalco e Iztapalapa y al poniente con Alvaro Obregón, su territorio lo constituyen 56 colonias y 3 centros urbanos (unidades habitacionales), totalmente dotadas de servicios e infraestructura urbana a lo largo y ancho de 2mil 210mnz, en las que confluyen las vialidades mas importantes de la capital, cotidianamente reciben 1.5 millones de visitantes, cuenta con la mejor red de servicios públicos (agua potable, recolección de basura, mantenimiento, vigilancia y seguridad pública, luminarias, establecimientos y centros comerciales, conservación de areas verdes, bacheo y asfalto de vialidades) y está considerada como una de las regiones con mayor estabilidad economica, nivel de vida y grado de estudios (11años) de todo México, (www.delegaciónbenitojuárez.gob.mx).

CAPITULO 1. PLANEACIÓN DE LAS CAMPAÑAS EN EL DISTRITO 15 FEDERAL

Las campañas políticas se organizan con fines particularmente comunitarios se crean y se manipulan a partir de planes y estrategias dependiendo del partido o del candidato que las represente, estos métodos son los que les permiten reconocerse como fuerza publica ante los ciudadanos, ya que esta es la única instancia que los legitima y les otorga poder.

Las campañas políticas condensan un sin numero de expresiones, sentimientos, emociones, adscripciones, significados, expectativas, percepciones e imaginarios sociales de los individuos, y son el resultado de una practica política que se ha instaurado en México como uno de lo vehículos más representativos de la relación entre el gobierno y la ciudadanía.

Las campañas electorales son creadas en función de estrategias y métodos de planeación con la finalidad de que los candidatos obtengan el triunfo, pero también las campañas son espacios en donde el ciudadano encuentra una pauta para entablar relaciones con los candidatos, es en este escenario en donde los ciudadanos expresan sus necesidades, expectativas e imaginarios y en donde pone en practica su cultura política.

Es un contexto en el que se configuran los procesos de cambio y modificación profunda del quehacer político, en los que se destacan las propuestas que redefinen el espacio público, las dimensiones de la productividad política, la especialidad y competitividad del papel de cada uno de los partidos políticos; México ha sufrido en los últimos años un importante cambio dentro del sistema político y de las instituciones

gubernamentales; la transición de un estado autoritario a un estado de mayor democracia, ha colaborado a mejorar la visión ciudadana sobre la política y los partidos.

Lo acontecido, nos muestra que en la escena de la política las relaciones, la participación, la gestión y el clientelismo han tomado fuerza nuevamente como expresión del trabajo en campaña por parte de algunos líderes y sus partidos.

Las campañas políticas no solo se crean a partir de una serie de eventos y actividades al azar o por los compromisos políticos, estas se crean con él propósito de encontrar un efecto deseado y de legitimarse, podemos observar que toda campaña requiere de una secuencia, lo que significa que las acciones, los discursos y el proselitismo, deben mantener un sentido objetivo de la realidad social a la que se enfrentan los ciudadanos de ese espacio que representaran.

En este capítulo explicare aquellas estrategias que se presentaron dentro la jornada electoral en el 15 distrito federal, así como la organización, estructura, fases y etapas de la campaña; pero también aquellas pautas que condicionaron la movilización, el interés, la participación ciudadana, y la eficacia de la campaña.

1.1 Organización de la campaña

La campaña del distrito 15 a la diputación federal por el Partido de la Revolución Democrática, estuvo diseñada para promover los principios y planteamientos generales del partido y de la Alianza; democracia, justicia, trabajo, igualdad, desarrollo sustentable, ética política, libertad, dignidad y soberanía, así como en los diversos programas, el político haciendo énfasis en la necesidad de que la gente participe y discuta en conjunto con toda la sociedad los temas de relevancia nacional y delegacional poniendo en escena los temas que preocupan a los

ciudadanos, mostrando los modelos del partido, de los cuales se mencionaron, buscar la transparencia en los actos de gobierno, efectiva rendición de cuentas, la importancia de la vigencia del estado de derecho, la garantía de las libertades ciudadanas, y el económico orientando el modelo de política económica que no descansa solo en el impulso de las exportaciones y en la lucha contra la inflación, si no que apoye la consolidación del mercado interno, familiar así como la expansión del empleo y el mejoramiento de los salarios.

Temas que en general se le mencionaban a los ciudadanos, a nivel más particular la campaña proponía con sus lemas "Para legislar con toda la gente", "Para llevar tu voz al congreso", integrar al ciudadano a la campaña, siendo este es el distrito más difícil para el Partido de la Revolución Democrática la campaña tenía que ser organizada y dirigida a los ciudadanos de una manera más inteligente, puesto que el nivel de vida es el más alto en comparación con las otras delegaciones, las propuestas no podían ser iguales. Estas tenían que ser enfocadas a discursos más convincentes que dejaran en claro los alcances de dichas propuestas en la campaña, el tipo de propuestas tenían que ligarse al interés y a las peticiones ciudadanas, las cuales no se relacionaban con la obtención de servicios públicos primarios (vivienda, alumbrado, agua potable, entre otros) sino en relación con necesidades de otro tipo es decir, necesidades secundarias como a la seguridad, la reforma a algunos artículos de la constitución, reformas en materia de cultura y desarrollo económico.

Por lo que se observo; la investigación para el desarrollo de la campaña se dirigió hacia cinco puntos específicos:

1. El estudio de instituciones publicas o casas de cultura con las que interactúa la comunidad.

2. El estudio de los comportamientos ciudadanos, actitudes ante el partido y las diferentes ideologías.
3. Diferencias de los estratos dentro de la delegación, trabajadores, estudiantes, comerciantes, amas de casa, jóvenes y ancianos
4. El estudio de los ciudadanos y de las reacciones hacia la oferta del partido en específico con respecto a su delegación, ciudad y país.
5. El estudio de las practicas sociales dentro de la delegación profesión, nivel de ingresos, educación y disponibilidad a participar.

Así la planificación y organización de la campaña buscaba acercarse a los ciudadanos de la manera más adecuada. Debido a esto se tuvo que realizar un trabajo referente a los datos cifrados con respecto a las elecciones pasadas y al registro electoral a las bases del partido, comités vecinales y distritales, simpatizantes y afiliados al partido dentro de la delegación así como el apoyo de su partido por otras candidaturas.

El punto primordial por el cual la campaña sería dirigida, se refería la propuesta de la pronta resolución de los problemas de la delegación así como la atención y acercamiento personal de la candidata con los vecinos de las zonas en donde no se tienen registros de votos al partido y en las que existe un alto índice de problemáticas sociales.

El organizar una campaña pareciera una tarea fácil, pero no lo es, se tiene que buscar un equipo eficiente que esté comprometido con el trabajo, con el partido y que sea capaz de tener la perspectiva de cómo y hacia quien quiere dirigirse, debe relacionarse con la política y contactar a la gente que está interesada en el partido político al que éstos representan.

El equipo de campaña se conformó por la candidata, su representante, asesores de campaña, secretarías, comités distritales y vecinales, comités de apoyo al partido, grupos de izquierda, representaciones de organizaciones no gubernamentales, promotores del voto, militantes, simpatizantes, abogados, colectivos y comités de base.

Los equipos con los que se trabajó en la campaña fueron conformados por:

- El comité de finanzas, este se encargaba de administrar los recursos de la campaña con respecto a las actividades y gastos que se realizarían en esta, como los números de tirajes de la propaganda, los carteles, pendones, regalos (que se obsequiarían en reuniones o eventos), para la organización de festivales, material de papelería dentro de la oficina, así como la búsqueda de fondos o patrocinadores de apoyo para la campaña.
- El comité de coordinación de representantes por colonia, este se encargaba de hacer una revisión por las 37 colonias de este distrito, por medio de mapas en el cual localizaban las zonas y establecían las más prontas a visitar, también por medio del padrón electoral de 1997, buscaban el número de votantes del partido en cada una de las colonias y establecían contacto para solicitar reuniones vecinales o visitas domiciliarias.
- El comité de representantes por zonas se encargaba de localizar puntos estratégicos en donde la candidata pudiera presentarse y realizar su campaña proselitista, se buscaban por colonia diversos puntos entre los cuales se encontraban escuelas (kinder, primarias y secundarias), establecimientos de comercio (negocios con diversos giros), iglesias, parques (de toda la delegación), centros de eventos y salones sociales.

- El equipo de imagen y propaganda, el primero se encargaba de organizarle a la candidata la imagen y el discurso por los cuales les podía llegar a los ciudadanos, el segundo creaba y diseñaba la propaganda de campaña, los dos equipos buscaban espacios para la presentación de la candidata en algunos medios de comunicación o instancias de opinión pública.
- El grupo de gestión, este se encargaba de acompañar a la candidata a todos los recorridos, reuniones vecinales y visitas domiciliarias, escuchaba las quejas y problemas de la ciudadanía, por medio de cédulas registraba el nombre del demandante, colonia, número de sección electoral y el problema, cada semana asistían a la delegación a entregar las cédulas para que el entonces jefe delegacional las atendiera, cada que iba a depositar estas cédulas revisaba si las anteriores quejas habían sido resueltas.
- Promotores del voto, estos se encargaban de entregar propaganda de la candidata por colonias, ejes viales, a la pega de carteles o pendones y pinta de bardas en todo el distrito.
- La organización de comités de base, vecinales, distritales del partido, estos mantenían comunicación constante con la candidata y se encargaban de organizar a grupos de vecinos o simpatizantes para las reuniones vecinales, festivales, foros y mítines.
- Colectivos, estos eran grupos de jóvenes de la delegación que tenían contacto directo con la candidata y que estaban comprometidos con el partido, ayudaban a la campaña a realizar reuniones con organizaciones no gubernamentales y foros juveniles de discusión.

El mecanismo de organización se planteó por medio de juntas internas en las que la candidata y su equipo planeaban los puntos a discutir y a seguir dentro de la campaña. Es entonces como se puso a funcionar la

campaña al 15 distrito federal, el primer punto a tratar fue la búsqueda del padrón electoral en las colonias con menor numero de votantes al partido, se prosiguió por medio de mapas distritales a marcar y a localizar las zonas de menor numero de simpatizantes, así se establecía el numero de tirajes de propaganda que se repartiría en las colonias, con respecto a esto se iba administrando el presupuesto destinado a la campaña, las cuentas se sacaban por el numero de tirajes al día ya fuera por propaganda, trípticos, pendones, calcomanías o carteles, después se proseguía a revisar el registro de votos de las elecciones de 1997 hacia su partido, por colonia y por sección electoral, ya hecho este trabajo se les hacían llamadas por teléfono que la candidata realizaba personalmente con el fin de presentarse y presentarles las propuestas de su partido.

Después se convocaba a todos los integrantes de grupo de campaña a reuniones internas en donde se fijarían las ordenes del día o la agenda de actividades por semana, cada miembro de la campaña tenia que encargarse de buscar simpatizantes o de reclutar gente que se comprometiera a participar como miembro activo de la campaña, puesto que todos eran vecinos de la delegación, se le encomendaba promover al partido y a la candidata con sus vecinos y conocidos para después poder organizar con ellos reuniones vecinales o visitas domiciliarias.

La siguiente parte del trabajo consistía en reunirse semanalmente con los comités de base, comités vecinales y distritales y encomendarles la repartición de propaganda de la candidata y del partido, cada que se entregaba propaganda de la candidata se les tenia que entregar a su vez propaganda de las otras candidaturas al distrito, diputación al distrito XXI local, a Jefe Delegacional, Jefe de Gobierno y a Presidente de la República.

Ya realizado este trabajo se proseguía a contactar a los simpatizantes de la delegación para concertar visitas domiciliarias y reuniones vecinales, las visitas domiciliarias se realizaban más a menudo en unidades habitacionales puesto que era en estas en donde seguro se podía encontrar a la gente, ya que en las colonias regularmente era imposible encontrar a los vecinos y sólo las trabajadoras domésticas eran las que recibían la propaganda, en cuanto a las reuniones vecinales se realizaba una visita unas horas antes y se repartía propaganda con la invitación a la reunión, lograban entregarse de 500 a 1000 volantes en la zona, al comenzar la reunión la candidata y su equipo se presentaban, exponían sus propuestas desde materia laboral, seguridad pública y privada hasta la reformulación de algunos artículos constitucionales, pero la candidata dejaba claro que ella así como sus vecinos era una ciudadana de la delegación y que también tenía preocupaciones como todos ellos y pedía que se acercaran a su casa de campaña para debatir y poder resolverles sus demandas, les avisaba que se encontraban módulos de atención ciudadana que eran puestos los fines de semana en diferentes colonias con el fin de que la gente expresara sus problemas, así como también se le comentaba que podían por medio de las cédulas de identificación exponer sus problemas y que estas serían pasadas al entonces Jefe Delegacional para así poder resolver sus inquietudes.

Estableciendo las reuniones se daba paso a la organización de festivales dentro de la colonia, con el fin de que la gente participara y conociera las propuestas del partido, dichos festivales se realizaban al aire libre, en parques o plazas y visitas a mercados en donde se podía concentrar un gran número de visitantes, hay también se les entregaba propaganda y se les informaba sobre los módulos de atención y los

servicios que se ofrecían en la casa de campaña, entre los que se encontraban ayuda jurídica, sindical y laboral.

Una de las actividades más importantes de la campaña era informarle a la gente que la candidata podía pasar sus quejas y demandas al Jefe Delegacional, mencionando que como este era de su partido sus demandas serían atendidas a la brevedad posible.

Otra de las actividades en campaña era reunirse con los militantes del partido para destacar los lineamientos y el rumbo por el cual debía dirigirse la campaña, es decir discutir los puntos de mayor interés para la ciudadanía y las estrategias a seguir, otro de los puntos era organizar mítines en conjunto con todos los candidatos al partido para recuperar la fuerza que este había perdido en los últimos años, los mítines se realizaban dentro y fuera de la delegación, en los primeros se daba a conocer todas las candidaturas a este distrito en la cual cada candidato exponía sus propuestas repartía su propaganda y entregaba regalos, en los segundos los candidatos recibían una notificación por parte de las oficinas generales de su partido, entonces estos tenían que encargarse de llevar un contingente (se alquilaban camiones para transportar a los simpatizantes), para hacer presencia en las masivas reuniones, se llevaban pancartas, mantas y pendones en apoyo al candidato a Jefe de Gobierno y a Presidente de la República, todo el equipo de campaña tenía que reunirse en estos eventos con el fin de reclutar promotores del voto, representantes de casilla y observadores para el partido en las diferentes delegaciones.

Las tareas encomendadas al equipo de campaña era la pega de pendones y carteles en las principales avenidas, colonias y vías de paso de automóviles, esta tarea se realizaba en un horario nocturno (para no interferir con la vialidad), los encargados de este trabajo eran los promotores del voto.

Otra de las actividades más importantes que realizaba la candidata era ofrecer desayunos, comidas, cenas y fiestas a los grupos o comités vecinales distritales y a las organizaciones de comerciantes y mujeres de la delegación, estas reuniones eran un poco informales pero aun así se discutían los temas que preocupaban a los asistentes, en estas reuniones la candidata hacía entrega de regalos según la conmemoración.

Los puntos primordiales dentro de la organización eran establecer contacto con los medios de comunicación en especial con la radio puesto que debido al estudio que se realizó en la delegación un mayor número de personas la escuchan, por el alto número de establecimientos y negocios en la zona.

El aparecer en algunos medios de comunicación como el periódico o la radio podía ayudar a que la gente conociera más sobre la candidata y a escuchar sus propuestas, su plataforma política y las reformas que su partido había realizado en los últimos años en materia política, social, económica y cultural, así como informarle a los vecinos de esta delegación que su participación era importante para cambiar el rumbo del país.

Otra tarea que era sumamente importante y en la cual se tenía que enfatizar, consistía en la relación que tenía que mantener la candidata con algunos líderes políticos de su partido, es decir se debía tener una comunicación abierta y constante entre las casas de campaña del candidato a Jefe Delegacional, del candidato Diputado Local del distrito y las oficinas generales del partido. Uno de los problemas a los que se enfrentó la candidata fue el de no recibir apoyo de los otros candidatos de su partido por este distrito (nunca le avisaban sobre reuniones y recorridos en los cuales se tenían que presentar los tres).

Debido a esta débil relación la candidata tuvo que encargarse de resolver estos problemas y entonces buscar a otros personajes que estuvieran interesados en la política y en el partido para poder reforzar su campaña entre los que se encontraban algunos intelectuales, miembros de comités y candidatos de otras delegaciones (de la Cuauhtémoc, y Coyoacán), personas conocidas que ocupaban puestos en el gobierno y en algunas instituciones publicas.

Este tipo de relaciones permitía que la candidata contara con el respaldo suficiente para continuar sus actividades de campaña, para reafirmar su discurso y así poder congrega a un mayor numero de participantes interesados.

Las redes que utilizaron en la campaña perseguían involucrar a la ciudadanía, para que lograra obtener más información sobre el partido, sus bases y sobre el candidato que pudiera representarlos en el ámbito federal dentro de la cámara de diputados.

Las circunstancias que obligaron a que la campaña se desarrollara de esta manera tenían que ver con la necesidad de cambiar las cifras que arrojaban las elecciones pasadas en donde él numero de votos beneficiaba al Partido Acción Nacional, y tal amenaza podía representar el hundimiento de dicha candidatura en esta delegación no solo en estas elecciones si no en las posteriores.

1.2 Estructura de la campaña

La campaña de la candidatura al 15 distrito federal, se estructuró por medio de algunos mecanismos de organización de todas las partes involucradas y con respecto a una cohesión política y de partido que les asegurara su permanencia proselitista y su posible acceso al poder. El orden y su distribución siempre correspondieron a la visión que la candidata tenía con respecto a su distrito y los ciudadanos.

El proyecto de formación de la campaña tuvo que analizar algunos puntos por los cuales se le daría el seguimiento a ésta: (por lo que se pudo percibir la campaña buscaba dirigirse hacia diferentes sentidos los cuales se establecieron en estos puntos)

1. Alcance de la campaña.
2. El esquema y su aplicación.
3. El sentido y representación que guían las pertenencias y elecciones de la comunidad.
4. Los conflictos, las relaciones entre clases y el espacio en que se desenvuelven.

En este sentido el equipo de campaña buscaba analizar el porqué la población de esta delegación no podía desprenderse de su vocación partidaria hacia el Partido Acción Nacional, y en un momento se pensó que al estudiarlos podían llegar a comprender sus inclinaciones y así proponer un nuevo sistema que les interesara y que se reflejara en las votaciones.

El primer punto, que se refiere al alcance de la campaña proponía un estudio profundo del modo por el cual se pretendía concentrar la atención de la ciudadanía en el partido, la candidata y la campaña proponiendo por medio del discurso una visión social de las problemáticas a las cuales su partido se comprometía a resolver, es decir buscar los mecanismos por los cuales la campaña pudiera extenderse a toda la delegación y a todos sus públicos posibles diferenciados por genero, generación (adultos mayores, adultos, jóvenes y niños), oficios (amas de casa, trabajadores, comerciantes y estudiantes), por clase (media y media alta), por medio de un proselitismo que no se limitara a cumplir las expectativas básicas de los ciudadanos, sino que fuera más explícito y de un interés intelectual, que

podiera proponer y discutir al mismo tiempo que buscara interactuar con las diferentes oposiciones ideológicas, en donde la visión que creaba la campaña mostrara los componentes del proceso social que la integra y su relación con el estado (partidos), el mercado (oferta y demanda), la sociedad (comunidad y delegación) y con todos y cada uno de los comportamientos sociales (individuos capaces de ejercer su voto).

El segundo punto, se refiere a como el candidato y su equipo diseño un esquema de trabajo que propusiera algo diferente, que se reflejara y se expresara en los recorridos, es decir, intentar cambiar la visión que se había formado la ciudadanía con respecto al partido que la candidata representaba y la historia de este en la delegación. El origen de la historia parte de la mentalización que los ciudadanos tienen sobre su comunidad o su partido como una dimensión de una historia social que escenifica la relación y la identidad de una clase, sus conflictos con el estado y con otras clases, se pretendía entonces una deconstrucción de los acontecimientos políticos ligados a la delegación intentando mostrar por medio de sus propuestas los dispositivos de acción del partido y la disposición de atención a todas las peticiones ciudadanas. Por esto su aplicación tendría que basarse entonces en la búsqueda de los simpatizantes del partido por medio de las listas de padrones electorales de elecciones pasadas, pensando que este seria el punto más importante por el cual el partido podría conocerse mejor es decir se creía que la labor (información sobre los beneficios de integrarse al partido) que el simpatizante ejercería con sus vecinos lograría atraer la atención de un gran numero de personas interesadas en el campo de la política y del cambio social.

El tercer punto, intentaba conocer el sentido en que la historia de la delegación y el partido que siempre la ha representado repercutía en la

ciudadanía, es decir investigar si solo se trataba del tipo de figuras publicas que les representarían, o solo la costumbre de votar por dicho partido, o si la simpatía del partido pasaba por generaciones, por gustos, o por disgustos en contra sistema y el partido que por años ha manejado el destino del país como ya mencione la historia cumple un papel importante en las vidas de los individuos de esta delegación ya que hace que su identidad de clase se vincule a sus comportamientos y valores sociales los cuales están tan arraigados e inclinados al partido conservador que por años los ha representado, la tarea entonces era encontrar respuestas a los cuestionamientos de por qué la gente en este distrito no votaba por el Partido de la Revolución Democrática, es decir si era por el desprestigio que este tenia; porque sus representantes antes habían sido del PRI o porque no tenían interés en cambiar de partido o porque no había llegado alguien nuevo con ideas nuevas y propositivas que hiciera que la gente se interesara más en otro partido, las respuestas se encontrarían en las encuestas que el equipo realizaría por toda la delegación con el fin de establecer las causas de dicha desventaja política.

Él ultimo punto se refería a atender a la brevedad posible los conflictos que existían en la delegación con respecto a servicios públicos (seguridad, limpia, poda de árboles, disminución de negocios con diversos giros) y a los problemas a los cuales el país se enfrentaba por los cuales la ciudadanía se interesaba en discutir, de esta manera la candidata presentaría los mecanismos por los cuales daría solución a todas las peticiones externadas dándole seguimiento al plan de campaña y a las ordenes del día, en cuanto a las relaciones entre clase, se sabe que esta es la delegación que tiene mayor nivel educativo y de vida y en consecuencia ejercen una presión mas más significativa ya que las relaciones que ellos establecen tienen influencia en los espacios

y sectores de la opinión pública, pero el problema más grande al que se tenían que enfrentar era lograr la identificación de los flujos de gente que circula por esta delegación y distinguir a sus verdaderos habitantes, las marcadas diferencias se establecían con respecto a los altos números de casas habitación que son rentadas para pequeños negocios y oficinas, entonces la gente que circula por estos espacios se desenvuelve en un sin número de actividades que la delegación y los habitantes de esta no pueden controlar, por esta razón en la campaña se intentó con mucho esfuerzo localizar algunos espacios que eran puntos de interacción y de identificación de la gente en la delegación o dentro de sus colonias (parques, centros recreativos, casas de cultura y centros comerciales).

Se intentaban comprender las dimensiones por las cuales la ciudadanía piensa y ejerce su voto sobre un partido determinado debido a esto se tenían que identificar lo que los hace mantenerse fieles a sus principios y al partido que los representa, y lo que los hace insertarse en una serie de normas y valores morales que los identifica y presenta diferentes con respecto a otras delegaciones y a otros determinados tipos de ciudadanos.

La campaña entonces tenía que cumplir con una serie de planteamientos que hiciera que los ciudadanos se interesaran en las propuestas de la candidata por el Partido de la Revolución Democrática debido a esto se tenían que establecer una serie de actividades que desde el principio promovieran la campaña, así como un dispositivo de movilidad delegacional que cubriera toda la zona, la intención a seguir en la campaña era demostrar la interacción de la candidata con los ciudadanos, interacción cara a cara que proponía mejorar el acercamiento de los ciudadanos con el ámbito político, ya que el imaginario ciudadano vislumbra lejos de la realidad social, a lo político y

a los políticos, es decir se intentaba informar y comprometer a los ciudadanos en la participación dentro y fuera de la campaña en relación con el estado.

Para poder estructurar la campaña, y para que la gente se enterara que esta partía de bases sólidas se tenía que elaborar un plan de trabajo que involucrara a todos los miembros del comité, a las redes sociales, y a las organizaciones del partido (voto duro).

La primera etapa por la que tenía que sé tenía que elaborar la campaña proponía la construcción de proyectos que reivindicaran la imagen del partido frente a la ciudadanía, es decir se revisaría la historia del partido y los acontecimientos políticos por el que este ha pasado para la elaboración de los discursos con los que el candidato daría secuencia en su campaña.

Dicha secuencia tendría que considerar las estructuras de acción política y la conciencia histórica por la cual la delegación se moviliza, así como el juego de intereses políticos que se manifiestan y se expresan en campaña resultado del juicio de la opinión pública y de los simpatizantes.

El estudio de los acontecimientos mediante los cuales la investigación que realizaría el equipo de campaña, tenía que enfocarse a algunos aspectos políticos por los cuales la historia ha permitido que un partido como el PAN permanezca representando a los ciudadanos de este distrito durante el paso del tiempo, es decir se tenía que considerar el triunfo de una ideología conservadora, que los diferencia y los aísla de otras clases, y que los hace integrarse a dicho partido, con un interés opuesto al del estado nación, que los identifica como una comunidad que se localizó hasta antes de estas últimas elecciones fuera de un poder federal.

Las campañas cuentan con una serie de condicionamientos que responden a un deseo político y social de la ciudadanía con respecto a las formas de relacionarse con las instituciones y este conjunto de formas de expresión constituye los fines por los cuales se va a dirigir una estrategia.

Las líneas que se formaron para dar seguimiento al plan de campaña y a su estructuración tenía que contemplar las condiciones políticas y sociales específicas, las adscripciones, los imaginarios y la credibilidad.

La campaña toma de base la estructura del partido que la representaba, es decir logro justificar sus fines sobre los cuales actuaría, el trabajo entonces tuvo que dar inicio por medio de la búsqueda de los representantes del partido formados en agrupaciones vecinales, y grupos de apoyo sindicales, de mujeres, jóvenes y comités vecinales organizados con el partido desde hace algún tiempo o en elecciones pasadas.

El mecanismo por el cual se organizó el proyecto de campaña tenía en mente localizar a todos los grupos y organismos que militaban y simpatizaban con las propuestas para el cambio social y político en el ámbito local (delegación) y en el ámbito federal (país).

Las redes sociales entonces se conformaron por medio del tejido de relaciones sociales y políticas que tenía la candidata y todo su equipo, en primera instancia se contacto a la gente que había participado en algún acto a favor del partido es decir gente que se comprometiera con la causa y que tuviera a su cargo un grupo o agrupaciones de movilización ciudadana, comités de apoyo, comités vecinales, asamblea de representantes del partido en la delegación, grupos de comerciantes, trabajadores y voluntarios.

Así el equipo comenzó su trabajo partiendo de la premisa de asociación y vinculación ciudadana que cada grupo tenía con sus participantes, cada comité o agrupación tenía que reunirse con el equipo y con la candidata para establecer los mecanismos por los cuales se daría comienzo a la campaña.

La estructura se conforma por dos tipos de relaciones la formal y la informal:

- La formal: Es la estructura real, la que se encuentra establecida y funciona por medio del método político, es decir se moviliza con respecto a las relaciones que tuvo la candidata con las organizaciones, con el partido, con los representantes del partido en otras delegaciones y con instituciones públicas o privadas.

Las cuales se vinculan por medio de relaciones de poder, este tipo de relaciones hizo posible que la campaña pudiera beneficiarse de algunos donativos, y así poder destinar recursos de la campaña hacia otras actividades (festivales abiertos), que antes no podían haberse contemplado.

- La informal: Esta hizo referencia a las relaciones que son matizadas por percepciones, imaginarios, valores, simpatías, necesidades e ideas. Las cuales se vinculan por medio de visiones comunitarias, personales, identitarias o simplemente por convicciones.

La estructura formal funciona por medio de un sistema que es organizado y se pudiera decir hasta institucionalizado en donde los participantes actúan en la política por medio de agrupaciones que buscan diferentes finalidades y que se conforman por gente que está relacionada íntimamente con el partido y con las cuestiones y problemas sociales, estas agrupaciones plantean bases para las

resoluciones sociales y buscan involucrar al gobierno y a los partidos para que estos en el ejercicio del poder colaboren con su causa, es gente que se involucra con los problemas de su comunidad y busca las instancias más próximas para que estos puedan ser resueltos en la brevedad posible, de esta manera estos grupos se relacionan con las campañas proselitistas, regularmente se trata de militantes del partido en la zona o de organizaciones de lucha constante.

La estructura informal es difícil de establecer puesto que funciona por un mecanismo que está más vinculado con las necesidades sociales y ciudadanas de cada individuo y familia, por esto sus participantes pueden o no simpatizar con la campaña, por diversas cuestiones que pueden, ser estéticas, por conveniencia, voluntad propia, identificación, necesidad, aptitudes, entre otras, regularmente se trata de gente que no esta involucrada plenamente con la cuestión política y que sus intereses varían respecto a sus necesidades o convicciones.

La estructura formal se conforma mediante un proceso preciso para congrega a diferentes personas para la aplicación de métodos o procedimientos para la resolución o búsqueda de un fin determinado y se expresa en la creación de algunos organismos que regulan la relación entre el poder y la ciudadanía, por esto fue importante para la campaña poder disponer de estas relaciones y vínculos, pues permitían una acción social organizada.

Las organizaciones que conformaron esta estructura fueron las redes sociales, el comité de campaña, y las organizaciones del partido:

- En la primera se encontraron, los comités vecinales, los colectivos y organizaciones de comerciantes, mujeres y jóvenes, su trabajo consistía en promover la campaña, el voto al partido y en

informar a la sociedad el trabajo que ellos realizaban con el apoyo de la candidata.

- En la segunda se encontró el comité de campaña, y su tarea consistía en organizar y definir el seguimiento de los planes en campaña y a su vez localizar a los interesados en la participación.
- En el tercero se encontró a las organizaciones del partido ya instituidas, estos grupos generalmente se forman porque comparten una ideología sociopolítica definida en contra de los modelos federales por los cuales se rige el país y buscan una participación abierta de la sociedad, es una entidad que busca fines de interés público dentro de la función política, ya que militan con el partido es un apoyo indispensable para la negociación en campaña. (Voto duro-corporativo).

La estructura informal es aquella que no se encuentra organizada, que se expresa en ocasiones, no se encuentra ligada a los temas de la política, no actúa en relación con ningún grupo, no guarda reglas y su interés varía de acuerdo a sus necesidades sociales o económicas.

Esta estructura se conforma por personas o vecinos que se encontraban fuera de cualquier organización, y que actuaban solos dependiendo de los intereses que querían que les fueran resueltos, en estos se encontraron, gente con algún problema, simpatizantes, voluntarios, o algunos curiosos:

- Los primeros eran la gente que se encontraba inconforme con la antigua legislación y que requería que les fueran resueltos una serie de problemas, principalmente los de servicios públicos.
- En el segundo se encontraban los simpatizantes, gente que se interesaba en la campaña y en la candidata ya sea porque

simpatizaba con el partido, con las propuestas o con la misma candidata.

- Los terceros eran los voluntarios los cuales algunas veces participaban en la campaña, estos se ofrecían a repartir propaganda y a ayudar en algunas cosas dentro de la casa de campaña, pero su trabajo solo consistía en eso y por algunas ocasiones.
- Los cuartos eran los curiosos, estos individuos se acercaban a la candidata para analizar sus propuestas o simplemente para preguntarle sobre algunas cuestiones, su participación era fugaz así como su interés.

1.3 Estrategias y desarrollo de la campaña ¿Por qué las campañas son creadas de cierta manera y que expectativas pretenden cumplir?

Las estrategias de campaña son en algunos casos difíciles de percibir puesto que los problemas políticos a los que se enfrenta el representante de la campaña por un lado y por el otro la ciudadanía, son los que definirán las estrategias que serán utilizadas en campaña.

Dichas estrategias tendrán que hacer referencia a las reformas políticas que de alguna manera encaucen el descontento de todos los sectores de la sociedad y que los guíen a una mayor participación con respecto a la designación de representantes gubernamentales en sus niveles municipal, estatal y federal así como la representación más plural en las estructuras de poder.

La formación y transformación de los partidos políticos en los últimos años ha desencadenado la reformulación de planteamientos y propuestas encaminadas cada vez más a los escenarios de la vida

publica y privada, desde las instituciones hasta las organizaciones (civiles, sindicales, de genero y generacionales).

El análisis de las estrategias políticas utilizadas en campaña tiene que referirse a las concepciones, posiciones y perspectivas que el candidato tiene del ciudadano, así como a los fenómenos y situaciones en los que se desarrollara, dependiendo del tipo de escenario (colonia, predio, parque, unidad habitacional, comercios), que insertados en la vida cotidiana de la delegación, puedan transformar el carácter estrictamente político de la campaña, a un espacio de relaciones sociales, comunales e individuales, que promuevan la incorporación de los diversos grupos de la sociedad al plano de discusión y participación política.

Para que se le pueda dar el seguimiento adecuado a una campaña, esta tiene que contar con bases y planteamientos sólidos que la respalden, objetivos, organización y estructura, pero lo más importante y que no puede faltar son las estrategias pues estas determinaran el triunfo del candidato y la consolidación de la campaña.

Una estrategia es un proyecto que se utiliza para coordinar acciones que nos guíen a un fin común, si bien una estrategia significa una operación táctica, la estrategia política finca sus bases en la relación política (estado) y social (ciudadanos).

Las campañas nos muestran una de las representaciones políticas más importantes que se utilizan para conceptualizar las diversas formas de organización social y política a través de la cual la autoridad y el orden social adquieren legitimidad, estas pautas de comportamiento son las que nos permiten acercarnos a los objetivos que se pretendieron cumplir en campaña así como las expectativas que tenia la candidata y su equipo sobre los ciudadanos y sobre las votaciones.

La formulación de estrategias a seguir dentro de la campaña se deriva de un estudio delegacional que pretendió tomar en cuenta las diferencias ideológicas y sociales, por medio de una encuesta, se intento conocer los problemas a los que se enfrentaban los ciudadanos y la reacción a la solución de estos, es decir si la gente esperaba que sus peticiones fueran solucionadas por algún representante político, o si por medio de sus agrupaciones vecinales éstas le darían solución, lo importante era conocer la disposición que los ciudadanos tendrían hacia la campaña a Diputado Federal del PRD, como ya mencione en el apartado anterior la historia del partido en la delegación nos muestra que por algunos años las preferencias políticas ciudadanas se inclinan hacia el Partido Acción Nacional.

Esto tiene que ver con el nivel económico y social en el que se encuentra la delegación (puesto que a escala nacional las estadísticas nos muestran que es la delegación con el nivel más alto en educación, que llega a los 11 años de estudio), otra de las cuestiones que tenían que considerarse y una de las más importantes, la ideología y los valores sociales, ya que al momento de hacer campaña se muestran transparentes y son las pautas para determinar las estrategias en campaña y la eficacia política.

Las formas para organizar una campaña nos muestran que en algunas ocasiones los partidos o los candidatos fijan sus expectativas repitiendo los patrones de acción política, las estrategias de campaña del candidato al Distrito 15 Federal no son muy distintas a las de los otros partidos o a las de las candidaturas contendientes con respecto a su estructura, lo único que las diferencia es la visión y la percepción que el candidato tiene de la forma de hacer política y de la forma de relacionarse con los ciudadanos, así como su conocimiento del ámbito

social que puede verse reflejado en el proselitismo, así como en sus propuestas.

El estudio de las estrategias en campaña y el inicio de su investigación, debe de considerar la función vanguardia (propuestas que llamen la atención del ciudadano) dentro de sus expectativas, en el sentido en que se desarrolle la actividad política, por esto es necesario conocer las condiciones y el desarrollo del campo en que se va a participar, a fin de disponer los planes cuidadosos y aptos para la campaña y para sus estrategias, como se sabe todas son dirigidas hacia el mismo fin, la victoria en las elecciones, pero mientras más organizadas mayor impulso y participación pueden encontrar.

La política se expresa en la organización social que establecen algunos grupos (ciudadanos) y que se relaciona con los grupos o individuos que dirigen los asuntos de organización pública (campaña).

Por tal motivo las actividades de los partidos políticos y de los candidatos tienden a resaltar como su primordial objetivo la regulación de las relaciones entre grupos (partidos) e individuos (ciudadanos), es decir una regulación que asegure dentro del ámbito político y de campaña las normas y las garantías a las que el candidato y su campaña están dispuestos a cumplir.

Estas cuestiones son las que permiten que las estrategias cumplan la función de estructuración sociopolítica de la campaña con respecto a la ciudadanía, considerando así las relaciones o los vínculos que pudieran surgir del actuar político en campaña.

Las estrategias de campaña deben entenderse como la puesta en escena del candidato en acción y de su política partidaria, y deben estudiarse en todos sus ámbitos; en la participación política, económica y social que esta sujeta a diversos contextos de la vida nacional, a sus

estructuras y organizaciones partidarias (organizaciones y militantes), a su actividad proselitista y a su legitimidad.

Las estrategias se dirigen hacia el comportamiento electoral (votaciones), y hacia la eficacia para las negociaciones (gestión), por medio de estas pautas los partidos logran dirigir sus operaciones y así el fin común que los lleva por medio de estas a promover a sus candidatos y a sus partidos.

Las estrategias de campaña van guiadas a un fin común, que es el de la mediata concentración de votos para asegurar el triunfo de su partido en las elecciones, por medio de dos direcciones, la manera de acercarse a la ciudadanía y los vínculos políticos que pretenden afianzar.

En este sentido deben tomarse en cuenta los diversos mecanismos y las perspectivas que tienen los partidos y los candidatos con respecto a la ciudadanía, ya que al momento de la organización de la campaña estos deben establecer vínculos que le otorguen continuidad política, puesto que las elecciones en si tienen poca influencia directa sobre la vida política, resulta más importante ejercer presión entre partidos y grupos, solicitar peticiones para la resolución de necesidades básicas, así como asociar la política a factores externos y a imaginarios sociales.

Las campañas y en específico los candidatos tratan cada vez más de encontrar nuevas formas de convencimientos y credibilidad social, ya que estas pueden asegurarles su estancia en el poder, así para la candidatura a la diputación Federal por el XV Distrito las estrategias que se utilizaron fueron las siguientes, primero haré breve mención de ellas para después pasar a su total descripción.

Las líneas a seguir que se consideraron en esta campaña fueron:

- Proselitismo, recorrido que hizo el candidato para presentarse, del cual se derivaron, las visitas domiciliarias, reuniones vecinales,

mítines, festivales, volanteo, presentación en algunos medios de comunicación (periódico y radio).

- Presentación de su plataforma política, así como miembro y ciudadano de la delegación, presentarse como figura política para generar simpatías y alianzas (carisma).
- Propuestas de campaña, contenido de propuestas que sean interesantes para la ciudadanía, que cumplan las peticiones ciudadanas y los imaginarios sociales.
- El discurso, que otorga valores y acciones en el campo político, que los mensajes toquen aspiraciones y necesidades de la ciudadanía.
- Impulso a la participación ciudadana, responsabilidad común de los representantes y de los ciudadanos en los asuntos de la vida pública.
- Gestión, utilización de relaciones políticas, ejercicio del poder y cumplimiento de peticiones mediatas.
- El clientelismo, como red de relación social que establece el juego de roles (representación política) y status (relaciones, posiciones y prestigio social).

Las formas en que se establecieron dichas estrategias, consideraron múltiples aspectos que en conjunto componen una comunidad, el número de habitantes en la delegación por género y generación, los establecimientos con sus diversos giros comerciales, las escuelas (primarias, secundarias, preparatorias, universidad), y el número de áreas abiertas y áreas culturales así como el grado de disponibilidad de la gente.

1.3.1 Proselitismo

La primera estrategia, el proselitismo toda campaña debe organizarse basándose en la presentación de sus de sus candidatos en todos los medios posibles y en todas las formas posibles. Esta campaña en particular le otorgo un mayor peso a la cuestión tiempo-espacio dicho de cierta manera les preocupaba no poder cubrir ni concentrar a todos los habitantes de la delegación, así como que no toda la gente la conociera y escuchara las propuestas que tenia para su legislación en la cámara de diputados.

El proselitismo entonces se convierte en prioridad dentro de la campaña ya que su fin es llegar a conseguir un potencial de ciudadanos que los apoyen en las votaciones, así fue como se comenzó a plantear el seguimiento de la campaña, así como los campos que se abarcarían y a los cuales habría de ponerles más atención.

La estructuración y organización de la campaña tenia que desarrollarse con amplitud, es decir toda la delegación tenia que enterarse quien era el representante del Partido de la Revolución Democrática por la Candidatura a la Diputación Federal, a partir de este supuesto comenzó la campaña.

Recorridos

Los recorridos se establecieron como base principal de la campaña, estos se organizaban de manera táctica con respecto a las colonias, la delegación cuenta con 37 colonias, debido a su gran numero los recorridos tenían que dividirse por los 7 días de la semana, es decir por día se recorría una colonia, se volanteaba, se colocaban pendones, y se regalaban calcomanías, así como por un altavoz de una camioneta se presentaba a la candidata y a sus propuestas.

En los recorridos no siempre asistía la candidata, la mayoría del trabajo lo realizaba el equipo de campaña y los brigadistas, en los que si asistía eran los que se realizaban en mercados, tianguis, parques, escuelas, o ejes de mayor circulación vial en donde si era posible que atendieran a la candidata, la actividad consistía en presentarse con los vecinos, entregarles propaganda e invitarlos a participar en las reuniones o eventos de su partido.

Como mencione anteriormente de la organización de los recorridos se derivaron todas las otras actividades, ya que en estos era en donde se podía encontrar a los simpatizantes del partido, a los conocidos de la candidata, o la gente que estuviera interesada en la persona que los representaría, la candidata aprovechaba estas circunstancias para comprometer a algunos ciudadanos para que prestaran sus casas y se pudieran realizar algunas reuniones vecinales, que se le ayudara a repartir propaganda, o que se integraran ala campaña para que esta adquiriera mayor fuerza.

Visitas domiciliarias

La actividad que precedía a los recorridos era, las visitas domiciliarias, estas se organizaron únicamente en las unidades habitacionales o conjuntos de condominios, la actividad consistían en hacer el toque de puertas, al momento en que salía el ciudadano la candidata se presentaba, presentaba su plataforma, sus propuestas así como a los representantes de su partido, Presidente de la República, Jefe de Gobierno y Diputados Locales, mientras la candidata platicaba con los ciudadanos una brigada especial, la que la acompañaba a todos los eventos que realizaba en la delegación, hacia la tarea de tocar las siguientes puertas para que el trabajo fuera más rápido y así se pudieran cubrir todos los edificios y todos los apartamentos, la razón por la cual las visitas domiciliarias solo se realizaban en condominios o

en unidades habitacionales, se debía a que como no son zonas totalmente abiertas era difícil que los brigadistas las pudieran cubrir en un recorrido de paso, otra de las razones era que como aquí se concentraba un gran número de ciudadanos era posible poderlos abordar a todos en sus casas, en especial a las amas de casa (ya que las estadísticas arrojaron que en este tipo de inmuebles la gente podía encontrarse por más horas durante el día), lo que se mostraba difícil de realizar en las colonias mencionare algunas razones, la mayoría de los ciudadanos trabajan y no llegan a sus casas hasta pasadas las 10 de la noche, algunas colonias cuentan con sistemas de seguridad y por esto es imposible acceder, en algunas colonias las únicas personas que pueden encontrarse o con las que se puede hablar son con los empleados (vigilantes, jardineros, trabajadoras domésticas).

Por lo tanto las visitas domiciliarias solo se destinaron a realizarse en este tipo de inmuebles ya que les garantizaba la atención de los ciudadanos.

Reuniones vecinales

Las reuniones vecinales eran pensadas por la candidata como el mecanismo que haría que los vecinos participaran más en la campaña, el mecanismo a seguir en esta actividad era el presentar a la candidata y sus propuestas con algunos vecinos de las colonia interesados en plantearle algunos observaciones, problemas y peticiones, las reuniones siempre comenzaban con la exposición de la trayectoria de la candidata, la relación de esta con la colonia desde temprana edad, la relación con sus vecinos y la participación en cuestiones que atañen a la comunidad, después se daba paso a los cuestionamientos y peticiones ciudadanas, durante el transcurso de la reunión se les pasa una hoja de asistencia en donde se registraban sus datos (nombre, dirección y teléfono) con el fin de poder contactarlos en alguna ocasión, ala vez se pasaban las

cédulas de identificación mismas que atendía el equipo de gestión en las cuales los vecinos redactaban los problemas que se presentaban en su comunidad y los cuales querían que les fueran resueltos, así transcurría la reunión y la candidata al final se quedaba con algunos de los interesados en colaborar con su campaña.

Mítines

La siguiente actividad dentro del proselitismo eran los mítines, los cuales se realizaban en zonas abiertas como parques, salones de eventos y plazas, podían hacerse dentro y fuera de la delegación, los que se realizaban dentro tenían la finalidad de presentar a todos los candidatos del Partido de la Revolución Democrática en este Distrito, en estos eventos era en donde se reunía toda la fuerza para que la campaña de la Diputada Federal se diera a conocer abiertamente y presentara todas sus propuestas, otra cosa que se era de suma importancia era que la candidata pudiera ofrecer un discurso el cual plantearía la visión que tiene sobre los ciudadanos y sus problemas así como lo que haría en caso de poder ganar en las elecciones. Las brigadas especiales se encargaban de repartir propaganda en la cual se encontraba la Dirección de la casa de campaña y los servicios que esta ofrecía (asesorías legales y jurídicas).

Festivales

Esta actividad se pensó y se realizó como un mecanismo de relación informal entre la candidata, su equipo de campaña y los ciudadanos (las fiestas se brindaban principalmente a jóvenes, mujeres y comerciantes), principalmente para afianzar lazos sociales. Estas fiestas se realizaban en casa de los conocidos de la candidata, o en algunos lugares alquilados, las reuniones se hacían por lo regular entre las siete y las ocho de la noche horario en el que se esperaba un mayor número

de participantes, en estas reuniones solo se hacia entrega de propaganda y de algunos obsequios, en ocasiones se le llegaba a preguntar a los asistentes si les gustaría colaborar con la campaña de ser así se les pedían sus datos para confirmar su apoyo, entre los festivales también mencionare los desayunos, comidas o cenas que se ofrecían a algunos grupos (comités vecinales, comerciantes, sindicatos) u organizaciones del partido, con el fin de asegurar las relaciones en el caso en que pudieran necesitarlos.

Volanteo

Nombre que se dio en la campaña a la actividad de entregar los trípticos en donde se presentaba a la candidata, así como sus propuestas, los que realizaban este trabajo era los brigadistas que tenían un horario determinado de trabajo para cada actividad, de las 10 de la mañana a las 6 de la tarde recorrían las colonias asignadas en mapas y agendas que se encontraban organizadas en la casa de campaña en la cual entregaban puerta por puerta la propaganda del partido y de la candidata así como las invitaciones a las reuniones vecinales de ese mismo día, por la noche a partir de las 8am se dedicaban a la pega de carteles y pendones en las principales avenidas y ejes. Esta una de las principales actividades proselitistas para una campaña.

Foros

Estos se realizaban con el fin de discutir y proponer planes y estrategias para la reformulación de leyes que afectan a los ciudadanos en el ámbito local y federal, este tipo de reuniones se realizaban en auditorios o centros de convenciones, estos no solo se realizaban dentro de la delegación puesto que los asistentes pertenecían a las organizaciones del Partido de la Revolución Democrática, esto beneficiaba a la campaña al 15 distrito Federal ya que afianzaba las

relaciones entre la candidata y las organizaciones, y esto le serviría de apoyo en las elecciones, aseguraría el voto duro (corporativo).

Medios de comunicación

Quizás una de las relaciones mejores utilizadas por la candidata era con los medios de comunicación, pues al conocer gente que trabaja en estos le fue más fácil conseguir algunos espacios de promoción política para sus campañas y sus propuestas, el equipo de campaña fijaba el horario de las citas, los asesores y la candidata organizaban el seguimiento de las entrevistas y lo que tendría que responder en cada una. Los medios por los cuales le dio promoción a su campaña fueron los periódicos y el radio en donde se le invitaba a debatir con los candidatos al Distrito XV de otros partidos para que discutieran las propuestas de cada uno y plantearan sus propuestas, se pensó en la campaña que la relación de estas con los medios de comunicación le otorgaría mayor credibilidad y confianza frente a los otros partidos

1.3.2 Plataforma política

Las representaciones en la sociedad se constituyen como una opción de poder para regular el orden social, que hace referencia a una imagen que nos representa dentro de la organización social y política, y esto es utilizado por los candidatos en campaña para presentarse como figuras publicas vinculados a ordenes y jerarquías políticas capaces de resolver problemas que afectan a la sociedad y a los miembros de las colonias. En esta campaña la candidata utilizó este tipo de representaciones como estrategia principal en campaña, ya que sé penso que si la gente conocía su trayectoria y su origen en la delegación, estas permitirían el acercamiento ciudadano o la credibilidad de su campaña.

En los trípticos que se le repartían a los ciudadanos se presentaba su plataforma política la cual constaba de su preparación como economista

egresada de la UNAM que le había permitido colaborar en diferentes áreas de la administración pública, asesora de la dirección general de la Comisión Nacional de Zonas Áridas, en la Comisión de Protección civil de la III Asamblea de Representantes del D.F y en la Comisión de Desarrollo Urbano y Reservas Territoriales de la I Asamblea Legislativa del D.F (1997), así como Subdirectora de Fomento Económico en la Delegación Iztacalco (1998-2000), donde impulso la creación de pequeñas empresas para familias con escasos recursos, se desempeñó como asesora del gremio Ferrocarrilero, ha estado vinculada con la lucha obrera, como promotora de actividades de la mujer en diversos campos económicos y culturales, coordinadora de alianza cívica en la observación electoral en el XV distrito, y Consejera Delegacional.

Menciono su plataforma política, debido a que fue utilizada como una estrategia para generar alianzas y simpatías, al mostrarse como un miembro activo y preocupado por su comunidad.

La otra línea utilizada fue el mostrar su cargo de representación, en función de una relación cotidiana, como una persona originaria y residente en la delegación desde pequeña, es decir mostrarse como una figura pública capaz de representar a los ciudadanos de este Distrito. Fue entonces como la candidata desempeñaba su cargo no como una representante del poder si no como una ciudadana más, preocupada por los problemas que aquejan a su sociedad, autoreconociéndose como un líder con cualidades para representarlos en la Cámara de Diputados.

Este tipo de estrategia permitía pensar al candidato que por medio de estas cualidades la ciudadanía lo elegiría como fiel representante de ellos en dicho cargo.

1.3.3 Propuestas

Las propuestas en campaña son creadas para reforzar la credibilidad el candidato y de los representantes del poder, para reforzar los imaginarios sociales y las expectativas de los ciudadanos, debido a esto se contemplan en las estrategias como un plan eficaz de convencimiento y legitimidad ante los ciudadanos.

Las propuestas tienen que contemplar las peticiones, aspiraciones y necesidades de los individuos a los cuales serán dirigidas, son ideas que ofrecen a los ciudadanos con la finalidad de introducirlos al juego de las negociaciones (peticiones), con el fin de resolverles sus problemas.

Las propuestas abarcaban las reformas sociales, políticas y económicas en el ámbito gubernamental, entre las que se encuentran las reformas al código civil y penal, la reformulación de la constitución en cuanto a los derechos de las mujeres, niños, jóvenes, adultos mayores, la ley de participación ciudadana, la de condominios e inmuebles, la de justicia cívica, salud, empleo, transporte y educación. Otras se referían a la creación y fortalecimiento de pequeñas y medianas empresas, así como la reducción de los impuestos (impuesto al valor agregado). Pero la propuesta más interesante que se planteo fue la de recobrar la identidad juarenze pues se mencionaba que con el alto índice de negocios, empresas y oficinas, la gente que circula por la delegación, no es la que pertenece a esta misma por esto se proponía a los ciudadanos luchar para recobrar los espacios perdidos ya que esto permitiría el mejoramiento en las relaciones sociales, individuales y vecinales.

Las propuestas son creadas por el equipo de campaña pensando en las necesidades e inquietudes de la ciudadanía, planteando la posibilidad de transformación social y política en los fenómenos de la vida publica en el ámbito nacional, comprometiéndose a cumplir legalmente las

promesas expuestas a los ciudadanos. Estas promesas se convierten en mensajes que intentan tocar las aspiraciones, valores y necesidades de los candidatos y de los ciudadanos y se manifiestan en la puesta en escena de las campañas políticas.

Las propuestas utilizadas para esta campaña pueden diferenciarse de las de los otros distritos, ya que debido a que es una delegación bastante difícil, sus exigencias son otras. Las propuestas se estructurarían en referencia no la satisfacción de necesidades primarias, si no a necesidades del tipo intelectual y constitucional (reformas a algunos artículos), por esto era importante para el equipo de campaña presentar su plataforma y su experiencia en este ámbito, sobre la base de los requerimientos ciudadanos de esta parte de la sociedad.

1.3.4 Discurso

El discurso se utiliza para manifestar lo que se piensa o se cree de algún tema en particular, el discurso político no solo se refiere a aspectos que son conocidos en la realidad social, si no que involucra, creencias, valores y juicios. El sentido social del discurso pretende producir y poner a circular significaciones de la representación de la realidad, ya que como el discurso parte de un sistema codificado en el cual el vocabulario, las palabras y las formulas repetitivas que se utilizan contienen significados, y las expresiones y gestos cuentan también como un papel importante en la representación visual que muestran los candidatos ante los ciudadanos. La eficacia del discurso vista desde el contexto social de las campañas puede ejercer algún tipo de control sobre los ciudadanos, ya que en su conjunto logra establecer una apelación a valores, creencias y necesidades los cuales pueden ser aprovechados por los candidatos para promover sus políticas.

En esta campaña el discurso tuvo un papel primordial como espacio de expresión de propuestas políticas, porque por medio de este la candidata planteaba y replanteaba los planes de acción política a seguir en campaña. Así como los fundamentos por los cuales les daría solución a las demandas ciudadanas.

Los discursos en la campaña del Distrito 15 Federal fueron una de las prioridades del equipo de campaña, menciono discursos puesto que estos se estructuraban dependiendo de las situaciones, lugares y tipos de públicos a los que se presentaban, más adelante reflexionare sobre este punto, lo que trato de mostrar aquí es que el discurso tomado como estrategia hace pensar al candidato de alguna manera que su oferta puede incidir sobre los pensamientos, ideologías, imaginarios y realidades de los ciudadanos.

1.3.5 Impulso a la participación ciudadana

Esta estrategia fue incluida en la campaña a petición de algunos grupos y organizaciones ciudadanas de esta delegación, a basándose en la promoción de la participación vecinal para la resolución de algunos problemas. A partir de estas peticiones la campaña tuvo que estructurarse e integrar las demandas de estos grupos.

Lo que le interesaba a la candidata y a su equipo era relacionarse con estas organizaciones ya que les permitiría vincularse con la otra porción de la delegación (los que no pertenecían a estas asociaciones pero que necesitaban de sus servicios). El plan a seguir entonces, era que los representantes de estas agrupaciones acompañaran a la candidata en sus recorridos, mítines, reuniones o visitas domiciliarias y se presentaran con los vecinos ofreciendo sus servicios y exhortándolos a votar por el partido con el fin hacer realidad la solución de sus problemas.

El vínculo de la campaña con estos grupos sociales representaba la apertura de esta en algunos espacios de opinión y discusión ciudadana, se pensó en algún momento que esto ayudaría a reforzar votos hacia PRD en esta delegación. Lo que se pretendía era afianzar las relaciones con los líderes para que estos pudieran ejercer influencia con sus integrantes o con los vecinos, en este aspecto la estrategia fue trabajar en conjunto y resolver de la manera más pronta las peticiones de las organizaciones para que estas siguieran apoyando a la campaña, para mantenerlos al margen de la campaña se ofrecían fiestas, desayunos, comidas o cenas, pues esto ayudaría a reforzar la credibilidad de la campaña y del partido.

La participación ciudadana en esta delegación cumple uno de los principales objetivos ciudadanos que es el mantenerse al margen de las acciones de gobierno para que estas respondan a sus intereses y necesidades, su organización aparece desde hace 20 años (mencionan sus representantes), y dicha organización se muestra en la búsqueda de una identidad que los hace presentarse ante la nación como gente que sabe defender sus derechos, cumplir con sus obligaciones y de determinada manera influir en las decisiones que tomen los ciudadanos y sus gobernantes.

Por eso para la campaña era importante impulsar la participación política, pues se pensaba que esto ayudaría a que más gente se integrara a su campaña y a su partido

1.3.6 Gestión

La gestión es una estrategia más por la cual la campaña del PRD en la Benito Juárez se estructuró, debido a que el Jefe Delegacional en ese momento era de su mismo partido se aprovechó esta relación para resolver más prontamente las demandas ciudadanas, el gestor es un

líder en este caso el candidato que sirve como intermediario entre la delegación y los ciudadanos y que su función es realizar tramites para obtener la resolución de las peticiones ciudadanas.

El papel de la gestión pone en juego el poder y eficacia del partido, las estrategias y tácticas utilizadas en campaña y los arreglos entre las practicas políticas, el papel del gestor corresponde a la relación con los actores (candidato-gobierno) que se establece por medio de la negociación con el fin de resolver los problemas de la ciudadanía.

La gestión utilizada como estrategia de campaña se asocia a la relación de los actores políticos en los momentos en que puede darse una apertura a un nuevo sistema es decir se vincula con algunos lideres para adquirir fuerza, se expresa como un mecanismo de cooperación que persigue ciertos objetivos por los cuales los representantes negocian para llegar a un acuerdo que considere la resolución de los conflictos y las peticiones ciudadanas.

El tipo de relaciones que los actores ejercen en campaña con el fin de cumplir y resolver los problemas de los ciudadanos y otorga en algunos momentos seguridad y credibilidad así como una mejor posición dentro de la competencia política.

Para esta campaña la gestión se manifestó como un plan primordial de las actividades proselitistas, ya que en los recorridos, visitas domiciliarias, y reuniones vecinales se mencionaba el papel de esta y se incitaba a los vecinos a hacer uso de ella, en estas actividades se repartían cédulas de gestión las cuales se utilizaban para que los ciudadanos expusieran las demandas y peticiones que a corto plazo quisieran que se les resolvieran, en la cédula de identificación que se entregaba al comenzar las reuniones, se preguntaba el nombre, dirección y teléfono del afectado a si como su queja, y al final de tales

reuniones se recogían las hojas y se archivaban por día, cada semana el equipo encargado de esta actividad visitaba la delegación para hacer entrega de estos documentos.

La gestión en campaña se ofrece como un servicio que involucra oferta y demanda, ejercicio del poder (gestores), así como adscripciones simuladas, todo con el fin de resolver por un lado la falta de participantes en la campaña (candidato) y por el otro los problemas que atañan a la comunidad (vecinos), en otro apartado reflexionare con detenimiento el papel de la gestión.

1.3.7 Clientelismo

El Clientelismo la estrategia más utilizada por los partidos y por las campañas en nuestro país, el sistema clientelar opera mediante una relación de honor o compadrazgo en el campo de la acción y de los comportamientos políticos.

Este sistema se integra por representaciones, alianzas o facciones entre los candidatos y los propios ciudadanos, lo relevante del clientelismo es el juego que se presenta entre los actores, que otorga roles que conforman una red de relaciones personales en la esfera política, y que dichas relaciones se expresan en imaginarios colectivos e identidades.

El Clientelismo social y político se utiliza para conservar e incrementar el prestigio y las negociaciones, en este caso las que benefician a la campaña, y estas eran que las relaciones entre los representantes y los ciudadanos mantuvieran viva la campaña y le dieran fuerza por medio de las influencias que estos pudieran ejercer con la ciudadanía, amigos, familiares y vecinos.

El aspecto de clientelismo en esta delegación se manifestó mediante la relación estrecha entre las elites (partidos) y la localidad (comunidad), las cuales planteaban en la negociación la disposición al cumplimiento

de los intereses ciudadanos, frente a las influencias y presiones del estado. El liderazgo que representa un candidato supone o puede controlar la sanción pública y política de un individuo, y este poder llegar a designarle reconocimiento entre los ciudadanos, por eso tomado como estrategia, hacia pensar al candidato que exponiendo en el escenario público ciudadano sus relaciones, los ciudadanos le otorgarían confianza como su representante en las elecciones.

En el actuar político Mexicano la presencia del clientelismo en la estructura política interviene como signo que muestra la debilidad del estado por no contar con la capacidad suficiente de proporcionar los bienes y servicios que exige la ciudadanía, por eso aparece se extiende y continua dentro del comportamiento político como un mecanismo de competencia en el escenario de las elecciones y las campañas.

La noción y la integración del estado central, genera que la división por territorios se expanda, en México el poder central solo da señales de una posible autoridad que no se presenta como legítima, pero en el caso de las delegaciones que se presentan como territorios cerrados en los cuales sus representantes fungen como intermediarios es más común que el clientelismo aparezca, se utilice por los candidatos y se ligue a los ciudadanos como un mecanismo que sustenta la relación de estos con el estado.

El Clientelismo utilizado como estrategia funciona por medio del reconocimiento que la ciudadanía le otorga al candidato, con el fin de ganar las elecciones el candidato hace uso de estas relaciones, las cuales lo comprometen y lo obligan a intervenir como una persona que ejerce influencia y que por medio de esta, se puedan obtener beneficios a corto o mediano plazo. Más adelante mencionare el tipo de relaciones políticas del candidato (15 distrito PRD) y la manera en que estas fueron utilizadas para reforzar las clientelas.

Las expectativas que pretendieron cumplir iban encaminadas a la creación de oportunidades y cambios en los procesos políticos, mismos que pudieran aparecer a la vista de todos los ciudadanos de este distrito con el fin de mejorar la imagen del Partido de la Revolución Democrática en la delegación. Las cuales no fueron del todo viables ya que la manera en que las estrategias se manejaron no lograron insertarse en los intereses ciudadanos.

1.4 Proselitismo, demandas y gestión (Visitas domiciliarias, reuniones vecinales y recorridos)

Las actividades proselitistas, son un mecanismo de promoción partidaria que tienen como objetivos impulsar y estimular las acciones políticas de las campañas y de los candidatos, presentar sus propuestas y definir los convenios por medio de los cuales se atenderán todas las problemáticas sociales de la comunidad. El proselitismo tiene como función primordial expandir por todas las zonas (las que correspondan a los distritos electorales por los cuales se postula un candidato), la imagen del partido y del representante a dicha candidatura, presentar su perfil político, sus propuestas y preocupaciones, así como la disposición de este para relacionarse con un gran número de ciudadanos de la localidad.

Los medios por los cuales se promueven estas actividades son diversos, a gran escala, los medios de comunicación prensa, radio y televisión (esta estrategia la utilizan los candidatos a la presidencia de la república, gobernadores y en algunos casos candidatos que cuentan con los medios para financiar este tipo de promoción), y a pequeña escala, recorridos, reuniones vecinales y visitas domiciliarias (este mecanismo es más utilizado en las campañas para diputados, senadores y jefes delegacionales), la manera en que se implantan estos dispositivos depende en gran medida de la forma de hacer política en México que

durante mucho tiempo ha seguido estas líneas de acción, las cuales ya se han hecho costumbre para los representantes que pretenden acceder al poder, como para los ciudadanos que buscan la resolución a sus necesidades.

La manera en que se maneja la promoción de las campañas es aquella que bombardea publicitariamente los espacios de la vida cotidiana de la comunidad con carteles, anuncios, propaganda, espectaculares y mantas, la que se presenta ante los ciudadanos poniendo en juego las múltiples capacidades sociales y simbólicas por las que se moviliza la sociedad, por medio de imágenes (signos) y palabras (propuestas), pretenden autoreconocerse como entes destinados y capaces de resolver todas las problemáticas sociales, económicas y políticas que intervienen dentro del actuar social (comunidad, colonia, calle, edificio, unidad habitacional, casa, comercio, etc.).

El proselitismo es un sistema publicitario de oferta y demanda, se ofrecen posibilidades, argumentos, relaciones y supuestos, y se demandan resoluciones, atención, capacidad, cumplimiento y respaldo.

La manera por la cual las actividades proselitistas cumplen una función primordial dentro de las campañas, se debe a que no sería posible de otra forma poder dar a conocer a los candidatos y a sus partidos dentro de la contienda electoral. Por esta razón las campañas deben contar con una base que sea sólida, es decir con un equipo capaz de organizar y distribuir sus actividades políticas cubriendo las secciones que abarque el territorio electoral.

Las campañas y sus candidatos deben contar con una estructura que organice las estrategias viables a seguir, que promocionen, difundan y legitimen al representante y al partido, la promoción y la difusión se presenta por los mecanismos de la propaganda (volantes, dípticos

trípticos, carteles y mantas) que hacen referencia de los planes y propuestas políticas, pero la legitimidad no suele presentarse de manera tan simple como los anteriores, se tiene que realizar mediante procesos que se acompañan culturalmente, por comportamientos, sueños, liderazgos, grados de credibilidad¹ y contextos sociales y políticos, que enfrenta la ciudadanía.

De este modo la promoción (proselitismo) de la campaña debe de ir asociada a la eficacia, es decir para que esta pueda llegar a los todos y a cada uno de los ciudadanos (considerando los distintos niveles sociales) debe considerar e implantar propuestas de carácter innovador y útil, que contengan todas las posibles soluciones a los problemas comunitarios con el fin de obtener algún efecto (el triunfo de la candidatura en las elecciones).

El tipo de mecanismos por los cuales un candidato en función de su cargo pueda o pretenda dar solución a las peticiones ciudadanas, depende en gran medida de las relaciones con las que pueda contar al momento de la campaña (generalmente los candidatos, cuentan con la experiencia y los contactos, resultado de su trayectoria), estas relaciones son las que permiten hablar de la gestión, esta se establece dentro de un marco de negociación y arreglos en el mundo de las practicas políticas y sociales, ya que dichas practicas son las que involucran a los actores dentro de los circuitos de intercambio de recursos y servicios, estos lazos permiten que dentro del la lógica de los

¹ Hago referencia a los grados de credibilidad, puesto que estos dependen de la situación y el contexto al que se enfrenten los candidatos y sus partidos al momento de hacer campaña.

² Este caso solo se daría, si al momento de la campaña, el representante que ocupa el cargo en el gobierno pertenece al mismo partido y en el caso de llegar a establecer una alianza, si no es así, es difícil que el candidato pueda solucionar las demandas ciudadanas.

partidos, aquellos que son locales puedan relacionarse con los del tipo federal, con el fin de complementar estrategias, reanimar la lucha política, pero sobre todo poder mostrar a los ciudadanos que la manera en la que trabajan se deriva, en acuerdos y líneas de cooperación² las que en determinado momento pueden llegar a resolver conflictos, peticiones y demandas.

Este tipo de relaciones en muchos de los casos permite que los partidos y sus candidatos se presenten ante la opinión pública, como una fuerza legítima, capaz de orientar las peticiones hacia posibles soluciones, esto nos muestra que el grado de dependencia de los candidatos parece ser el mismo que el de los ciudadanos, ya que el candidato necesita de una estructura que lo respalde, una imagen y una trayectoria que lo legitimen, para que en el momento en que se presenta ante los ciudadanos estos puedan reconocerlo, menciono la dependencia puesto que los candidatos al momento de presentar sus propuestas, presentan también sus compromisos y si no fuera por sus bases de apoyo (partido y líderes políticos), no podrían cumplir con lo prometido, es igual que en el caso de los ciudadanos, si estos no cuentan con los candidatos para resolver sus demandas en el momento de las campañas, sería difícil que en otros momentos pudieran resolverlas a corto plazo.

El dispositivo por el cual las campañas se promueven se presenta en la producción/ propuestas y el consumo/ demandas, no es sino por este motivo por el cual los candidatos al dar seguimiento a sus campañas utilizan a la gestión como el instrumento motor para definir la relación candidato-ciudadano, para el ámbito de la política es importante que el aspirante al cargo pueda ser reconocido por los ciudadanos y este reconocimiento solo se puede dar por medio de la relación cercana,

relación cara a cara, en donde los demandantes establezcan un dialogo directo con el candidato, ya que es una de las manera por las cuales la ciudadanía siente que es escuchada, es a partir de este momento, en el que la gestión utilizada como estrategia comienza a funcionar, y los espacios por la cual se reproducen son las reuniones vecinales, recorridos y las visitas domiciliarias.

Los recorridos, las visitas domiciliarias y las reuniones vecinales son las tres principales actividades por la cual se dirigió la campaña al 15 distrito federal en la Delegación Benito Juárez, ya que como menciono la candidata " son los espacios en los cuales me puedo acercar más a los ciudadanos y conocer sus demandas ", estas fueron las estrategias más utilizadas en la campaña, por la candidata y por su equipo.

Los elementos por los cuales se tomaron estas consideraciones, persiguieron orientar y dirigir a la ciudadanía en relación hacia diferentes maneras y visiones de hacer política, es decir en el que los componentes de toda acción publica en campaña cumpliera con un numero de participantes que ayudaran a articular y administrar el trabajo gubernamental y el trabajo de los diferentes grupos sociales de la delegación, y contemplar los diferentes intereses sociales y políticos que están en juego en la definición de lideres políticos, administraciones, partidos y gobiernos locales.

Para el Partido de la Revolución Democrática esta delegación es uno de los distritos más difíciles, el nivel de vida es bastante alto, su convicción política se ha relacionado siempre con la del Partido Acción Nacional, las demandas de esta porción de la ciudadanía se encaminan hacia otro tipo de aspectos y no ha necesidades primarias, el nivel académico también es muy elevado, cuentan con un sistema de organización comunitaria y social bastante complejo.

Es una de las delegaciones en la cual el PRD nunca ha ganado en lo que se refiere al voto ciudadano en las elecciones, en 1997 se dio un caso excepcional en el que el delegado perteneció a este partido, pero no fue por medio de la elección ciudadana, si no, por orden del Gobierno del Distrito Federal ocupó este cargo. Por esta razón la historia del partido en esta demarcación no ha sido favorable en los últimos años.

La campaña por este distrito en las elecciones del 2000, pretendió por medio de un análisis profundo en la zona, buscar a los simpatizantes y militantes de su partido para que estos por medio de una red social, localizaran a los ciudadanos que estuvieran dispuestos a colaborar con la candidata y con su partido. La manera en la que se trabajaron estas actividades, fue en principio por medio del padrón electoral que el IFE entrega a los candidatos, en el cual se encuentran todos los nombres y las direcciones de los ciudadanos, otra manera fue que por medio de conocidos o amigos se promoviera a la candidata, estos realizaría un trabajo en cada una de sus colonias con el fin de conseguir espacios para algunas reuniones³. El reto a cumplir era por lo menos realizar dos reuniones vecinales al día con el fin de abarcar en un tiempo de dos meses y medio todas las colonias que la componen, pero lo anterior, no era la única manera en la que se podían conseguir dichas reuniones, ya que en cada una de estas, la asistente de la candidata pasaba una lista en la cual los invitados se registraban poniendo su nombre y su dirección (se les llamaba a cada uno de los asistentes para concertar una reunión, en ocasiones solo, se llegaba a concertar una o a veces ninguna), otra forma se presentaba por la participación abierta, en la

³ Debido a que todas las personas que integraban el equipo de campaña eran residentes de la delegación, cada uno se encargaba de promover a la candidata con el fin de conseguir por lo menos que alguno de sus vecinos realizara una reunión vecinal. A esta actividad se le llamo apoyo de la militancia.

que los ciudadanos por interés propio hablaban o asistían a la casa de campaña para concertar una reunión, mencionaban “es la única manera de conocer a los que podrían representarnos en el poder”, las líneas a seguir por parte de la candidata y de su equipo en las reuniones vecinales, eran organizar de una manera rápida su presentación y la presentación de su plataforma y de sus propuestas, para que de esta manera se diera paso a una sesión de preguntas y respuestas, así como de quejas y demandas, en la cual los vecinos podían expresar sus descontentos, a la vez se les pasaba una cédula de identificación en la cual se registraba el problema, el cual era canalizado primero por el encargado de los tramites de gestión de la campaña para después enviarlo a las autoridades correspondientes.

Estas reuniones pretendían dar a conocer a la candidata en la delegación, así como por medio de ellas establecer un numero de posibles votantes, en esta actividad así como en las otras se le recalca a la gente el papel del candidato como una persona amiga de los ciudadanos, capaz de resolver sus demandas, en las que sé hacia hincapié la actividad más ofertada en campaña “la gestión”, es decir negociar con las necesidades ciudadanas. Todo candidato hace uso de este instrumento para promocionar su campaña, lo que los diferencia es la forma en la que lo distribuyen, ya que no todas las delegaciones pueden tener los mismos conflictos, las demandas y peticiones así como las necesidades varían de comunidad en comunidad, de colonia a colonia y de individuo a individuo, es importante que el candidato se de cuenta de las circunstancias y de los problemas que aquejan a su delegación, ya que si lo logra sus propuestas y sus discursos se adecuaran a los sectores sociales a los cuales se dirigen y podrán tener un efecto inmediato en los ciudadanos.

A diferencia de las reuniones vecinales, los recorridos y las visitas domiciliarias no estaban del todo planeados, en un principio se intentó visitar y recorrer todas las colonias, pero esto no pudo realizarse ya que algunas colonias cuentan con sistemas de seguridad a los cuales solo las personas que las habitan pueden acceder, otra razón fue que debido a que el tiempo que se destina para hacer campaña es muy corto y como la delegación tiene muchas colonias, no iban a poder realizarse dichas visitas, por este motivo la candidata tuvo que reorganizar sus planes, de esta manera se destino solo realizar visitas domiciliarias en unidades habitacionales y en conjuntos departamentales, con la finalidad de abarcar todos los departamentos en una sola visita⁴ , en cuanto a los recorridos estos se hacían mediante el tiempo en el que la candidata no tenia ninguna actividad en su agenda de trabajo, y consistía en transitar algunas zonas como mercados, ejes viales, plazas y comercios, y así como en la visita domiciliaria presentarse, presentar sus propuestas entregar su propaganda y platicar brevemente con los ciudadanos, a este tipo de acciones se les llama visita de paso, ya que los candidatos se detienen a charlar con los ciudadanos solo algunos minutos.

Como lo dice el nombre del apartado, proselitismo demandas y gestión, la forma en que se muestra más claramente esta triada, es en el escenario de las reuniones vecinales ya que es en este espacio en donde el candidato destina y redobla más tiempo y esfuerzo para

⁴ Otro de los motivos fue como ya mencione en apartados anteriores que era en estos lugares en donde se podía encontrar más a menudo a los vecinos, o por lo menos a algún miembro de la familia, esto no hubiera sido posible en algunas de las colonias puesto que las personas que recibirían a la candidata serian los trabajadores domésticos (y estos no son residentes de la delegación).

explicar sus propuestas, y en donde la gente se siente más cómoda y segura para dialogar y exponer sus problemas.

Fue por estas circunstancias que la campaña al 15 distrito federal del Partido de la Revolución Democrática, organizo todos sus planes en función de esta actividad y de las demandas que por medio de esta surgían, como mencione anteriormente el tipo de peticiones que se le presentaban a la candidata no contenían total simpleza como los que se manifiestan en otras delegaciones, como lo son los servicios primarios (agua potable, luz, pavimento, entre otras), aquí lo que la gente demandaba eran reformas a artículos constitucionales, a impuestos, reformas laborales, destitución de lideres en cargos institucionales, reformas académicas, ley de derechos indígenas, a lo que me refiero al mencionar este tipo de demandas es que la gente de esta delegación piensa y exige otro tipo de cuestiones ya que tiene de manera resuelta cubiertas sus necesidades primarias y entonces tiene el tiempo necesario para desplazar sus pensamientos e inquietudes a otros niveles y grados intelectuales, para poder mostrar a que me refiero cuando menciono la diferencia que existe en relación a las demandas, ejemplificare lo que se solicito en una de las reuniones vecinales a la que tuve la oportunidad de asistir:

Esta reunión vecinal se llevó a cabo en una de las colonias de la delegación para ser exactos en la colonia Nonoalco, la candidata fue invitada por el comité ciudadano, el cual fue organizado por las damas (así sé autonombran) las que lo han integrado por más de diez años, la mayor preocupación de estas ciudadanas se expresaba en la perdida de la identidad juarense, ya que la delegación alberga un sin numero de comercios centros de espectáculos y eventos, así como la plaza de toros y el estadio de fútbol del Cruz Azul, mencionaron que sea convertido en un lugar de paso, que ya no saben ni con que gente tratan, "esto ha

deteriorado la imagen de la delegación y de sus ciudadanos”⁶ otra de las peticiones era la posibilidad de cambio en La reforma de los artículos 122 y 4 constitucional así como el impulso al respeto de los acuerdos de San Andrés.

Este ejemplo nos muestra que las preocupaciones de la clase media que habita esta delegación son torrencialmente diferentes a las de otras delegaciones, mantienen otro tipo de ideología social y política, saben que como ciudadanos tienen derechos y obligaciones y que tienen el poder de exigir a sus representantes que cumplan con lo prometido. Este tipo de comportamientos demuestra que el alto nivel de escolaridad que caracteriza a los ciudadanos de esta zona los hace, en ocasiones pretender pedir y alcanzar lo inimaginable. Es en este momento en el que el candidato debe mostrar su capacidad y su eficacia para convencer e intentar cumplir dentro de sus posibilidades las demandas de los ciudadanos a los que pretende representar, ya que si no lo logra, lo que le espera es la derrota (cosa que le sucedió a esta candidata), su capacidad de negociación no pudo abstraer de los imaginarios ciudadanos, los significados sociales y políticos, aquellos que los hacen acercarse a un determinado partido o candidato y entregarle su voto, no pudo adecuar sus propuestas en función de las exigencias ciudadanas.

⁵ Reunión vecinal, Colonia Nonoalco, 15 Distrito/ Benito Juárez, 27 abril del 2000.

CAPITULO 2. Ciudadanía y campañas

Como ya mencioné en el capítulo anterior las campañas se crean para que la ciudadanía otorgue legitimidad a un partido o a un candidato, si bien es cierto estas funcionan como uno de los mecanismos más eficaces para consolidar dentro del sistema electoral a los representantes políticos; las campañas políticas funcionan como uno de los sistemas que determinan las relaciones entre el gobierno y la sociedad. Lo cierto es que una campaña no tendría eficacia sin la acreditación ciudadana y viceversa, ya que de no ser así las campañas y las elecciones desaparecerían y se ocasionaría un caos político alrededor del mundo.

Las campañas son el resultado del trabajo en conjunto de los partidos, las organizaciones y los ciudadanos, forman parte de la vida política de nuestro país y corresponden a una de las prácticas sociales que generan una mayor movilización ciudadana (votaciones); las campañas políticas cumplen uno de los aspectos más importantes de la relación entre los partidos políticos y los ciudadanos, aunque se presente de manera fugaz determina uno de los elementos culturales en donde se ponen en juego las relaciones políticas y en donde se expresan los imaginarios ciudadanos.

Las campañas políticas se desarrollan como una de las alternativas que tienen los partidos para la promoción del voto y de sus programas de negociación. El campo en el que se desenvuelven tiene que corresponder al espacio de la vida pública, es decir, en ese espacio en donde los ciudadanos se expresan y se relacionan con sus líderes y con otras organizaciones civiles.

La dinámica de las campañas se convierte en una de las practicas en las que se inserta la experiencia de la vida ciudadana en relación con su sistema político, de esta manera se concibe como uno de los escenarios en donde las actividades de alguna manera ponen a funcionar la articulación entre lo cultural y lo político (cultura política), practica que reproduce, los imaginarios, expectativas, ideologías y sistema de valores de los ciudadanos, que otorgan y conceden sentido a las campañas y a los procesos políticos.

Las campañas son el resultado de la promoción de las ofertas políticas de los partidos y de los candidatos, y su importancia esencial se inserta en la capacidad (percepción, intereses y aspiraciones) que el ciudadano tenga para abstraer esas propuestas a su realidad social; la relación entre las campañas y la ciudadanía asegura su legitimación y permite a través de estas reordenar las condiciones favorables de identificación y negociación política.

La manera en que las campañas tienen efecto depende en muchos de los casos de los procesos de acreditación ciudadana y de todo ese conjunto de significados que giran en torno de la política y de las relaciones entre partidos y gobierno.

Como es evidente, la realización de las campañas políticas, asegura votos para los partidos, prestigio y reconocimiento social, pluralidad, pero sobre todo la legitimación y credibilidad de esta práctica política. Las campañas políticas demuestran ser el resultado de un acercamiento entre la ciudadanía y la política, pero también nos muestran que son uno de los soportes intermedios entre las relaciones políticas y las expectativas ciudadanas.

2.1 Campañas, acciones políticas y percepción ciudadana

En este apartado mencionaré como se estructuran los partidos políticos, la promoción de sus campañas, sus estrategias, acciones y la manera en que intentan acercarse a los ciudadanos por medio de sus diferentes alternativas o modos de hacer política.

Las campañas políticas son espacios de interacción en donde la ciudadanía y los candidatos se relacionan por medio de la necesidad y el interés que ambos tienen por cumplir sus expectativas, es aquí donde se ponen en juego un conjunto de imaginarios, comportamientos y actitudes, que hacen que ambas partes se relacionen con el fin de obtener algún beneficio.

Las campañas políticas no pueden promoverse si no cuentan con una estructura de base que las sustente y las legitime, este orden solo puede establecerse en el escenario de los partidos políticos, son estos los que respaldan los contenidos de las campañas y la imagen de sus candidatos. Por esta razón es importante mencionar como funcionan los partidos políticos con relación a las campañas y a los procesos electorales.

Los partidos buscan vincularse a las problemáticas que enfrenta la sociedad y debido a estas circunstancias pone en escena sus planes de trabajo por medio de dos lineamientos, el primero, se relaciona con la búsqueda de candidatos eficientes que puedan dirigir una campaña; su objetivo es buscar a los aspirantes más aptos para el cargo, es decir someter al consenso sus elecciones internas con el fin de examinar a los posibles representantes que se postularan para dichos cargos, y el segundo, va relacionado con la organización de las campañas, de las propuestas y de los métodos por los cuales se les hará promoción.

Los partidos políticos deben contemplar diversos fundamentos, que se manifiestan en las transformaciones económicas y sociales en las que las comunidades y los individuos se encuentran, por esto es importante reconocer como instrumento primordial para dirigir una campaña los lazos que se puedan derivar de la relación entre los ciudadanos con respecto a las acciones políticas que se promueven en las campañas. Los partidos cumplen un papel fundamental dentro del orden social puesto que vinculan a la estructura formal, (instituciones y sistema político), con la estructura informal (distintos componentes y elementos de la sociedad), estos elementos sociales se traducen por medio de la participación y formación de grupos que se constituyen con relación a diversos normas de acción en oposición al sistema gubernamental, es decir se agrupan por medio de criterios y grados de interés, estos grupos pueden seguir diferentes líneas de participación dentro de las campañas, pero lo que realmente los motiva a insertarse en estos espacios son sus demandas y necesidades (estas pueden variar dependiendo del contexto social en el cual se ubiquen), estas necesidades expresan la falta de alternativas que padece la comunidad dentro del sistema gubernamental, y es aquí en donde los partidos por medio de sus campañas pueden en algunas ocasiones llegarle a la ciudadanía.

Es importante para los partidos políticos y para sus representantes crear y establecer acciones políticas y sociales que les permitan legitimarse ante los individuos y los grupos organizados, estas acciones tienen que contemplar a los diversos grupos en las que serán empleadas ya que por medio de este análisis la gente puede percibir los mensajes y propuestas que son enviados por los representantes, y los recursos con que estos cuentan para resolverlas, así como de que manera están dispuestos a comprometerse.

Este tipo de compromisos y el interés por solucionarlos son los que permiten que los partidos por medio de sus candidatos se relacionen con los ciudadanos a partir de la movilidad que origina el actuar dentro de la vida cotidiana de la comunidad, estas relaciones se intensifican cuando se acercan los comicios electorales y se ponen en juego mediante las campañas.

Los partidos políticos persiguen dentro de sus objetivos, una serie de funciones para ser reconocidos ante la sociedad, de estas se desprenden una serie de acciones las cuales se manifiestan por medio de la lucha incesante de los cargos a los que sus representantes puedan ascender, es decir buscan amplia cobertura hacia instituciones publicas o gubernamentales. Es en este momento, en el cual los partidos y sus respectivos candidatos comienzan a pelear espacios en busca de un objetivo común ganar las elecciones, las actividades que cada uno plantea para darle seguimiento a sus campañas proselitistas serán guiadas con respecto a las estrategias que cada uno pretenda seguir, estas estrategias en su mayoría se encaminan a satisfacer y cumplir lo que la ciudadanía les demanda (dentro de sus posibilidades).

Los espacios más viables por los cuales circulan las campañas se refieren a aquellos en donde se encuentran los mecanismos para relacionar, a la ciudadanía con el sistema político, uno de ellos es el mercado de la opinión publica (prensa, radio y televisión), el otro se enfoca a la relación cercana con los ciudadanos (visitas domiciliarias, reuniones vecinales, mítines, festivos), los dos tipos de actividades son los que permiten que las campañas entren en un sistema de distribución y consumo, en el que la oferta y la demanda juegan un papel muy importante, ya que por medio de esta practica los ciudadanos logran identificarse con los representantes. Las ofertas que se plantean tienen como finalidad resolver los problemas de los

ciudadanos y a cambio de esto engancharlos y obtener sus votos, en cuanto a las demandas estas pueden manifestarse bajo diversas condiciones, mencionare las que se presentan sin lugar a duda, las necesidades, los intereses, convicciones e ideologías políticas.

La estructura de los partidos políticos en su mayoría es la misma, todos buscan la consolidación y su estancia en el poder, en cualquiera de las diferentes candidaturas a escala federal, o por lo menos un alto numero de representación local en estados, municipios, delegaciones, y en la asamblea legislativa. Esta búsqueda desesperada por cargos en el gobierno, es la que permite que cada partido y sus candidatos planeen estrategias a seguir en su campaña, no todas las estrategias y actividades políticas se apegan a la ley que establece el sistema electoral, más adelante mencionare a que me refiero.

Lo que es verdaderamente importante para los partidos y sus candidatos, es contar con la posibilidad de proyectarse y ser reconocidos en el ámbito de la política y del poder, mostrarse como individuos privilegiados que ocuparan cargos dentro del gobierno, este supuesto es el que les permite pensar que serán reconocidos y aceptados en todos los estratos sociales, desde las elites, pasando por los grupos de presión, hasta las minorías. Es decir, los candidatos se muestran ante la sociedad como una de las figuras publicas con la capacidad de solucionar sus más sentidas necesidades.

Lo que buscan los partidos y los candidatos, es mostrar a la sociedad que por medio de estos actos estratégicos "que son las campañas", podrán resolver algunos problemas y cumplir algunas expectativas, a los que se enfrentan los individuos cotidianamente en sus comunidades.

Esta posibilidad de resolver los problemas sociales, es la que permite pensar a los candidatos que por medio de sus campañas podrán

proporcionar a gran escala un equilibrio entre las relaciones estado-poder-ciudadanía. La manera en que los partidos y sus candidatos buscan relacionarse con los individuos es aquella que se presenta en la interacción cara a cara, esta actividad se basa primordialmente, mediante el acercamiento con los ciudadanos.

Las actividades que los candidatos dirigen pueden presentarse de muchas maneras, como lo son los eventos públicos o masivos, los cuales permiten pensar a los dirigentes que la multitud que se concentra para escucharlos es el total de la comunidad que votara por ellos, esto es solo un imaginario puesto que este tipo de actividades no garantizan que los ciudadanos les entregaran sus votos.

Las estrategias y los fines por los cuales un candidato en representación de su partido promueve su campaña, tiene como consecuencia mediata, tratar de convencer a la gente para que esta pueda entregarle su voto el día de las elecciones, el dispositivo a seguir seria la creación de líneas, las cuales puedan ser identificadas por todos los miembros de la sociedad, ya sea en el distrito o en la comunidad para las cuales se han postulado.

Las líneas de acción que siguen los candidatos y los partidos dependen en gran número de la situación en la que se encuentren representados en el ámbito local o federal, es decir con respecto al numero de cargos que pudieron obtener en elecciones anteriores o los que pretendan alcanzar en las siguientes.

Partiendo de estos supuestos los partidos pretenden por medio de la elección de posibles gobernantes quedar representados ante la opinión publica como poseedores de jerarquías irrevocables, en el caso de los partidos consolidados (los que han estado en el poder), y en caso de los partidos que representan a la oposición, manifestar las posibilidades de

derrocar a la estructura dominante y renovarla por medio de otras relaciones.

En esta búsqueda de posibles soluciones las campañas adecuan sus discursos y planteamientos con las problemáticas que sufren las comunidades y con el fin de legitimar a su partido, generan una serie de acciones y actividades que promueven los intentos de estas para solucionarlas, y esto depende en gran medida del impulso y difusión que pueda darles la sociedad, así como de la visión y las relaciones con las que pueda contar el candidato.

Las actividades que constituyen una campaña son muchas como ya mencione en apartados anteriores, estas actividades pretenden incorporar y movilizar a la sociedad en relación con el sistema político y con las instituciones, proponiendo algunos métodos para su realización, entre los que se pueden encontrar, la representatividad (lideres), la persuasión (discurso y regalos) y la participación (interés o simpatías).

Estos métodos no son, si no una de las expresiones más importantes que se manifiestan en las campañas que se constituyen como elementos básicos de socialización política en todos los procesos electorales.

Los partidos buscan por medio de sus candidatos, estrategias de control social y gubernamental, explico, la primera se presenta con relación al interés que muestran los lideres de acercar a la sociedad con el sistema político, es decir manipular a los individuos a partir de la promesa de solucionar sus peticiones y satisfacer sus necesidades.

La segunda se expresa por el marcado interés que los candidatos manifiestan por relacionarse con grupos organizados, ya que estos pueden auxiliarlos en el reclutamiento de posibles militantes o afianzar las relaciones con los simpatizantes, con el fin de comprometerlos para

que trabajen a favor de las campañas. Estas dos premisas se encuentran presentes en los imaginarios políticos de los partidos y de sus candidatos.

Los partidos políticos funcionan como estructura que regula las relaciones entre el estado y los individuos, es decir se encuentran para mediar la relación formal (poder), con la informal (sociedad), la necesidad de ambas partes por conseguir sus objetivos, resolver problemas o satisfacer intereses, es lo que produce que entren en escena las campañas y sus candidatos pues estos sirven como intermediarios entre el sistema político y social, ya que estos pueden encontrarse dentro de los dos escenarios, articulando a sus estrategias las demandas más significativas de la ciudadanía.

El mecanismo que permite que este tipo de relación se materialice, es el de la gestión, ya que por medio de esta se involucra a las dos partes a participar en la campaña, el gestor es un mediador entre el estado y la ciudadanía, este papel lo convierte en un líder con la capacidad de intervenir y resolver algunas demandas; me refiero a que no todas las demandas pueden ser resueltas, ya que si el que ocupa los cargos en el gobierno al momento de las elecciones no es del mismo partido, esto retrasa los tramites generando que las demandas que se pueden atender son solo algunas, como la seguridad, limpia, poda de árboles, es decir las no tan significativas para algunos sectores de la sociedad.

Las campañas nos transportan hacia un escenario que permite establecer vínculos entre la vida publica y la vida privada, es en estas dimensiones en donde se ponen en juego un conjunto de imaginarios

sociales, creencias, valores, sueños, expectativas¹ e intereses que son manifestados por los candidatos y por los ciudadanos, puesto significa para los primeros su estancia en el poder y para los segundos la solución a sus problemas. Este tipo de prácticas que se hacen comunes dentro de un tiempo y un espacio determinado, que se presenta en el momento en que se promueven las elecciones, tiene un impacto enteramente social y cultural.

En el momento en el que estas comienzan a distribuirse se interpretan de distintas maneras por los individuos, las familias y los grupos, es decir se cargan de un conjunto de significados y símbolos (prácticas que son expresadas por medio de actitudes, discursos y creencias) que se sitúan frente a frente en el tiempo y en los espacios como la proyección de los imaginarios en deseos e inquietudes sociales y políticas.

Los efectos que se le atribuyen a este tipo de prácticas, son las circunstancias y las problemáticas por las que pasa el país, pues si no si estas no tuviesen validez alguna dentro del contexto social y político, otra de las cuestiones se refiere a dos vertientes, entre lo que se cree y entre lo que se piensa en función de las campañas, pues los significados que se manifiestan comprenden de manera esencial el sentido de las mediaciones que intervienen entre las condiciones de la vida de los individuos y las innumerables maneras en las que estos se representan y se piensan con respecto al sistema social de derechos frente a las instituciones y al estado.

El reconocerse social y políticamente comprende un sentido explícito por el cual los actores sociales se representan en función de los momentos

¹ Las expectativas al igual que las perspectivas evocan a las formas ciudadanas de mirar en los actos políticos disposiciones y representaciones, las cuales se traducen hacia los imaginarios de lo esperan que pueda suceder o cambiar.

históricos, políticos o culturales que viven diariamente en todas sus realidades posibles, y se traduce en la manera en que los individuos buscan ser identificados como parte activa de la sociedad que se preocupa y se inquieta por participar en los proyectos de su país.

Así los contenidos sociales que se difunden en las campañas tienen que considerar las cuestiones antes mencionadas, por eso es que las campañas y sus candidatos sirven como intermediarios políticos y culturales de todas estas realidades que expresan los individuos y sus grupos, ya que su función no es asumir las posturas de la ideología o del sistema dominante, si no participar orientando a la sociedad mediante modelos democratizadores en los cuales la gestión y los discursos correspondan a una nueva forma de hacer política.

Las campañas se crean para ser difundidas a escala nacional y las estrategias que estas utilizan se enfocan principalmente partiendo de análisis que se inclinan esencialmente hacia las prácticas y las acciones sociales, esto implica que tanto los candidatos y los ciudadanos se involucren en todas las actividades proselitistas, las estrategias de las que parten son principalmente, el impulso y alcance de la campaña (en medios de comunicación y con la sociedad en general) los contenidos de los discursos (propuestas, funciones, objetivos y acciones), diagnósticos (la búsqueda en las listas nominales de elecciones pasadas con el fin de localizar las zonas menos favorables de votos a su partido), reuniones (para dar a conocer sus propuestas y sus iniciativas), alianzas (con grupos u organizaciones que ejercen presión social y política), actos y eventos públicos (escenarios en donde pueden promoverse a gran escala), y la interacción social de los líderes y de la ciudadanía (visitas o recorridos en donde los candidatos puedan tener un acercamiento directo con los ciudadanos). Las tareas que atienden las campañas tienen como objetivo crear y establecer por medio de mensajes una

serie de contenidos políticos y sociales que puedan ser percibidos e incorporados en las actividades y demandas ciudadanas.

Los partidos utilizan como instrumento motor este tipo de estrategias, ya que les garantizan una secuencia gradual al nivel de representación local y federal, y un posible aumento en su registro de votantes, una cuestión muy importante por la cual estos buscan su reconocimiento parte de la identificación social que puedan generar con la totalidad de los individuos u organizaciones, y con el propósito de que estos puedan apoyarlos, insertan una de las más conocidas maniobras de acción política me refiero a las alianzas por medio de relaciones clientelares, este tipo de acciones lo que buscan es ampliar y mantener, el prestigio y el poder político.

Las razones que son relevantes para que los partidos mantengan estas relaciones, es el instrumento que como intermediarios estas les otorgan a las campañas, y que sin ellas los mecanismos de promoción partidaria, no tendrían sentido, pues es la estructura que ha sustentado a muchos de los partidos por algunas décadas. Esto demuestra que los partidos y sus campañas cerca de intentar involucrarse enteramente con la ciudadanía, lo que buscan a mediano plazo son solo resultados electorales más que compromisos.

Este tipo de practicas que establecen los partidos por medio de sus campañas, son consecuencia de un repetido sistema político que no ha cambiado en México, debido a que los patrones de hacer política se siguen reproduciendo en todos los procesos electorales y en todas las candidaturas.

En México los partidos políticos se conciben como uno de los vehículos por los cuales la sociedad se representa ante el estado, es a partir de esta cuestión, por la que aparecen las campañas políticas como un

recurso viable para intervenir en dos de los espacios de la vida pública: el sistema y la sociedad.

Las campañas políticas se organizan con fines particularmente comunitarios, se crean y manipulan de diversas maneras dependiendo del partido o del candidato, cada uno de estos pretende legitimarse en función de sus actos y estrategias proselitistas.

La manera de hacer política en México parte de una estructura relacionada con el sistema que por mucho tiempo nos ha dominado, es decir las estructuras clientelares, las prácticas militantes y el negocio que emprenden a partir de las peticiones y necesidades ciudadanas.

Las campañas políticas de los partidos en México han sido creadas a partir de planteamientos que pretenden justificar el contenido de sus propuestas y de sus actos, promoviendo por medio de estas, la apertura a los nuevos campos de transición económica, social y política, con el fin de superar las limitaciones impuestas por el aparato gubernamental. Lo que proponen es que por medio del reconocimiento y la incorporación de la ciudadanía y de sus líderes, se pueda ejercer presión política con el fin de superar los inconvenientes y las trabas a las que se enfrentan con el gobierno, recuperar los espacios perdidos, lograr su estancia en el poder o por lo menos alcanzar un alto nivel representativo en las elecciones de sus diferentes candidaturas, Federales (presidente de la república, diputados y senadores), Locales (jefes de gobierno, delegados, presidentes municipales y diputados).

En el contexto Mexicano los partidos políticos funcionan como instrumentos de concertación entre las distintas fuerzas nacionales, me refiero al Partido Revolucionario Institucional y al Partido de la Revolución Democrática, debido a que las estrategias y lineamientos

que estos utilizan son particularmente similares, ya que se han encargado de repetir constantemente los patrones de acción y trabajo.

El PRI es un partido que ha instituido durante décadas una forma de hacer política que rebasa los límites de la estabilidad nacional, pues es conformado por un viejo sistema de prácticas políticas de represión ciudadana. Las líneas más importantes para el PRI y en las cuales se ha enfocado, son dos, la noción del sistema de clientelas, y la promoción de la participación por medio de la militancia, la primera puede realizarse debido a que el partido tiene la capacidad de extraer recursos del estado para afianzar lazos con sus clientelas, y la segunda se relaciona con la participación por medio de la militancia, en la cual se manipula a los individuos y organizaciones a participar en actos políticos con la promesa de resolverles en su mayoría todas sus necesidades, es decir se promueve la imagen de estado benefactor, a la cual los individuos se encuentran subordinados, estos mecanismos de reproducción de poder institucional permitieron al PRI, realizar una serie de actos, como fraude, asesinatos, robo, corrupción, represión, pero sobre todo la concentración de la riqueza para solo unos cuantos, por este tipo de razones que aparecieron a la luz pública, este partido entró en una crisis de gobernabilidad y credibilidad, pues la sociedad entera comenzó a percibir la falta de legalidad de los líderes, lo que dio como resultado, la pérdida de confianza en el partido, la pérdida de la presidencia de la república y de un sinnúmero de distritos en las elecciones del 2 de julio del 2000.

Una de las causas de que el gobierno del PRI valla en picada, ocurre a partir de la introducción de algunos partidos que conforman a la oposición, estos han ido ganando espacios públicos, ya que se han

consolidado como un nuevo régimen democrático, que alterna y que persigue el derrocamiento del régimen tradicional².

En el caso de partidos como el PRD, la forma de hacer política, no se ha diferenciado en gran manera de la del PRI, mencionare, algunas razones, 1) es un partido en el que la mayoría de sus representantes salieron de la militancia del PRI, 2) las constantes luchas internas entre dirigentes del partido y corrientes ideológicas, la reproducción de las estrategias clientelares, su imagen desgastada, su falta de poder de negociación y de credibilidad. El PRD es considerado como un partido de izquierda, que se opone a la tiranía del estado, con esta premisa podría considerarse, como partido que se desliga del poder político dominante, es aquí en donde entraremos a las contradicciones que se generan con respecto a este partido, ya que si como lo plantean sus dirigentes, es un partido que apoya la destitución del PRI, como puede ser posible que reproduzca las practicas que durante mucho tiempo este instituyo.

Es curioso que el PRD siendo un partido de izquierda, hasta la fecha no se haya podido desligar de la forma de hacer política en México, ya que mantiene como parte fundante de su estructura la noción de clientelas y el impulso a la participación por medio de la militancia, la inquietud parte entonces de la siguiente pregunta ¿cómo es posible que un partido que se presenta ante la ciudadanía como un igual que lucha ante el gobierno, utilice este tipo de métodos? La respuesta es sencilla, no ha podido producir otros tipos de estrategias que le permitan relacionarse de otra manera con la ciudadanía.

En cuanto a las líneas que comparte el PRD con el PRI son la noción de clientelas y la adscripción al partido por medio de la militancia, la

2 Gobierno de estado, que reproduce en sus políticas gubernamentales la represión y la explotación.

primera, aunque el PRD no se ha consolidado como un partido que represente en su mayoría a la fuerza pública en el caso de presidente de la república sigue manteniendo su carácter clientelar, por que busca mediante otras maneras afianzar estas relaciones, en algunos casos se pensaría que como no puede extraer recursos del estado, esta practica terminaría, pero en el caso de este partido no es así, ya que si no cuenta con el apoyo del estado, si cuenta con el apoyo de algunas organizaciones, grupos o cooperativas que participan activamente con el partido (lucha de intereses), de las cuales pueden extraer recursos o donativos, y por medio de este tipo de capitales que se obtienen se refuerza sus clientelas (organizaciones de vivienda, locatarios, sindicatos, entre otras).

En cuanto al aspecto que se relaciona con la militancia y la participación, se encuentra otro problema ya que no consideran dentro de sus estrategias las diferencias que existen en el contexto social del país, ya que cada grupo social se manifiesta expresando de diversas maneras sus necesidades e intereses de acuerdo al nivel económico y a la zona en que se localizan. Otra cuestión es que no ha podido desligarse de la imagen que ha tenido durante mucho tiempo es decir se le ha considerado como un partido rebelde y de principios socialistas, esto nos muestra la incapacidad de este partido para acoplarse en todos los niveles con la ciudadanía. Es decir les cuesta trabajo entender que los grupos que integran a la sociedad son tan complejos que no todos pretenden insertarse en su dinámica (presión que ejercen como grupos de movilización social, mediante huelgas, manifestaciones o protestas).

Los modelos democratizadores³ que siguen partidos como el PRD no contemplan los elementos básicos de las oportunidades políticas que como partido pudieran beneficiarlos, es decir, que este pudiera legitimarse como sistema político que convoca a la ciudadanía a ejercer la igualdad y la democracia, despojándose de los viejos vicios políticos. Para este partido el proceso electoral del 2 de julio del 2000 generó la pérdida de muchas de las candidaturas que había logrado obtener en el 97.

En el caso del Partido Acción Nacional, las cosas han sido diferentes ya que los mecanismos que este utiliza para relacionarse con los ciudadanos no se sustentan por medio de las políticas corporativas, si no más bien un sistema ideológico (de clase y religioso) que excluye los contenidos de la política nacional, estableciendo los propios manejados por la elite que asciende al poder, reestructurando económica y políticamente sus bases, estimulando la imagen del cambio, de la transición política y de la oposición, dejando atrás los mecanismos políticos que utilizaron el PRI y el PRD, permitiendo crear en la conciencia de los ciudadanos un imaginario de cambio y ascenso social.

Lo que nos permite pensar entonces es que, los partidos políticos solo ven en las campañas números y posiciones, y los candidatos y ciudadanos estrategias para relacionarse, son en verdad pocos los candidatos que logran establecer un vínculo directo con la sociedad, ya que se encuentran más preocupados por reclutar gente en vez de

³ Me refiero con sistemas democratizadores, a aquellos que a partir de la inclusión establecen un régimen en el que prometen a los ciudadanos garantías y derechos en el que el pueblo tiene la capacidad de elegir a sus representantes. Vease en Inglehart Ronald "El renacimiento de la cultura política".

reproducir políticas que favorezcan los intereses de los ciudadanos (bienes y servicios).

Las campañas condensan un sin número de expresiones, sentimientos, comportamientos, emociones, adscripciones y pasiones, en resumidas palabras son imaginarios sociales de los individuos, los cuales tratan de transmitir a los líderes para que estos a partir de la función que desempeñan puedan ayudarlos a resolver sus peticiones, de igual manera los candidatos reproducen las mismas expresiones, la diferencia radica en que los candidatos cuando quieren ser reconocidos se acercan a los ciudadanos, pero ya estando en el poder se desvinculan de estos. Es importante describir en este caso que las campañas sirven espacios que legitiman a los partidos, así las acciones políticas (actos que ejecutan los candidatos con el fin de promover sus actividades) que estos realicen tendrán un efecto inmediato en la sociedad. Lo que le hizo falta a algunas campañas del PRD fue hacer un estudio sobre los tipos de públicos a los que pretendían llegar, así como construir por medio del discurso propuestas que pudieran interesarles a la sociedad en general.

Los partidos necesitan enfatizar en la creación de acciones para promover eficazmente sus planes de trabajo, por que es en la puesta en escena de las campañas en donde la ciudadanía expresa su percepción sobre la política, los partidos y sus candidatos.

Las percepciones ciudadanas suelen manifestarse también por acciones, las cuales si son tomadas en cuenta cuando se promueven las campañas pueden asegurarle a los candidatos su triunfo.

La manera en que la gente percibe a los candidatos y a los partidos se deriva de sus condiciones sociales, su relación con la política, su nivel educativo, sus ideologías, sus necesidades, y los comportamientos que

estos pueden manifestar suelen identificarse, por medio de simpatías, adscripciones, enfado, desinterés o agresividad, momento en el cual los partidos y sus candidatos tendrán que poner énfasis con el fin de ganar en las siguientes elecciones.

Cada ciudadano en el ámbito individual o familiar percibe de diferentes maneras los actos políticos de los candidatos y de las campañas, y se vincula a ellos de acuerdo a las condiciones y practicas especificas a las que cada uno pertenece, en este sentido es indispensable comprender las diferencias sociales y los mecanismos que estas plantean para su legitimación, con el fin de delimitar las formas en que los ciudadanos se relacionan con el sistema político, en el que por medio de las acciones se construyen las percepciones.⁴

2.2 Participación ciudadana, actitudes y acciones ¿Funciones que se adscriben al candidato?

Las formas que se establecen los rangos de participación ciudadana son diversas se pueden manifestar en algunos tipos de comportamiento, la participación ciudadana se entiende como la manera en que los ciudadanos se relacionan con las instituciones. Es decir esta se establece cuando la gente busca respuesta de las autoridades y se involucra en la toma de decisiones, cada individuo busca la manera de organizarse dependiendo de sus condiciones, motivaciones y disposiciones, las formas por las cuales puede hacerlo son, organizándose con otras personas para realizar cambios en la colonia,

⁴ Las percepciones se establecen a partir de la interpretación que cada individuo tiene del mundo, de su comunidad, de su colonia, barrio, etc., en campaña los mecanismos por los cuales los ciudadanos pueden formarse ideas sobre la política se establecen a través de las acciones y los discursos.

calle, edificio, unidad habitacional, barrio o escuelas, la otra es el integrarse a partidos, a asociaciones civiles, o a agrupaciones políticas.

Las campañas son el escenario perfecto para que la ciudadanía participe y exprese sus preocupaciones, y para el candidato se entere de los problemas que aquejan a la comunidad, cada una de las partes se relacionan por medio de algún interés; los primeros con el fin de resolver sus problemas y necesidades, los segundos con el fin de obtener votos y ganar adeptos que puedan apoyarlos en sus actividades proselitistas.

Los objetivos por los cuales se promueve la participación ciudadana dependen en gran medida de las circunstancias que se presentan dentro de la vida social de una comunidad, y de la manera en que esta hace frente a sus problemas, pero ante todo hace falta que se tenga la voluntad y la determinación para hacerlo. En los últimos años se ha promovido por medio de algunos partidos políticos que la gente participe y exponga todos sus puntos de vista con respeto al gobierno y a sus gobernantes, de esta manera los ciudadanos sienten que pueden ser escuchados y de cierto modo comprendidos, en las campañas proselitistas es en donde la participación toma fuerza ya que los candidatos necesitan de esta para reforzar los vínculos con los ciudadanos.

La participación es una de las practicas sociales en la que la población se relaciona por medio de dos dimensiones, por un lado con el ámbito de la política y por el otro con la vida publica, ya que para poder expresarse la ciudadanía siempre busca integrarse a los espacios que puedan garantizarle cierto reconocimiento social.

Para el caso que nos concierne, que es el de las campañas políticas, la participación cumple una función muy importante ya que permite a los

candidatos formular sus propuestas y encaminar sus estrategias de acuerdo a las necesidades que manifiestan los ciudadanos. Este tipo de relación se presenta por él vínculo directo es decir la relación cara a cara en el que las dos partes deben estar comprometidas y actuar con objetivos similares, puede establecerse por medio de practicas reciprocas en las que se da para poder recibir, y lo que se puede poner en juego son aspiraciones, motivaciones, intereses, prestigio social, expectativas, adscripciones e ideologías, y la manera en las que se presentan son por medio de actitudes y acciones.

Los comportamientos ciudadanos son representaciones sociales que se expresan en dos niveles, el primero en actitudes y el segundo en acciones, las actitudes son posturas que toman los ciudadanos o personas en función de sus creencias, motivaciones, expectativas e intereses, y las acciones son el resultado material de las actitudes que se traducen en hechos y que se expresan en actos, en este sentido los comportamientos son mecanismos que están programados e instituidos por la sociedad a la que pertenecemos todos los individuos, es decir las personas necesitamos de una base social, llámese familia, clase, genero, generación, nivel educativo, partido político, comité vecinal, entre otras, para poder relacionarnos con otros individuos, esta relación surge a partir de motivaciones o intereses comunes, los cuales nos hacen organizarnos y buscar un bienestar. La manera por la cual la sociedad se organiza depende en gran medida de su disposición, existen dos maneras de organizarse, la social y la política, la primera se establece por la forma en que los individuos por su parte se relacionan con sus vecinos para resolver los problemas que afectan a sus colonias, la manera en que lo hacen se presenta por medio de un sistema

cooperativo¹, en el cual todos participan en la toma de decisiones y en el trabajo que ha de realizarse en beneficio de la comunidad (calle, edificio, barrio), en algunas ocasiones buscan vincularse con algún partido político u organización civil para que sus demandas sean más prontamente atendidas, a partir de esta se establece la segunda, esta relación supone otros tipos de intereses que se desprenden de la primera forma de organización, en esta intervienen líderes que con el fin de conseguir sus objetivos políticos prometen cumplir y resolver prontamente con las peticiones de los ciudadanos, a cambio de su apoyo incondicional. Este tipo de relación se presenta en el momento en que se promueven las campañas, es el momento en el que los ciudadanos tiene un acercamiento directo con sus posibles representantes, al mencionar las formas de organización política quiero referirme a la parte que se organiza por medio de la militancia, relacionarse con algún partido siempre en determinados casos se utiliza para hacer presión o conseguir algunos beneficios que no se podrían conseguir de otra manera, también lo que implica, es que se pueda negociar con las necesidades ciudadanas para respaldar los intereses políticos de partidos y candidatos.

La militancia también puede dividirse en dos dimensiones, la primera aquella militancia que busca por medio de su integración a un partido, que le sean resueltas sus demandas más sentidas como son vivienda y necesidades básicas (luz, agua potable, drenaje, transporte), y los segundos que se relacionan o militan por medio de adscripciones ideológicas, es decir simpatizan con el partido, con el candidato, o con

¹ Los mecanismos de cooperación se ponen en practica cuando los ciudadanos por cuenta propia se organizan para resolver los problemas que sé presentan en su comunidad, es decir todos cooperan y se coordinan de alguna manera para satisfacer sus necesidades. Vease en Verón Eliseo, Conducta, estructura y comunicación.

sus propuestas, este tipo de organización es utilizada por los partidos para ejercer presión y por los ciudadanos para satisfacer sus necesidades e imaginarios.

De esta manera los comportamientos ciudadanos pueden traducirse en disposiciones y experiencias, en el siguiente apartado profundizaremos sobre la noción de comportamiento y tipos de comportamiento, los menciono en este momento ya que son la parte fundamental que determina la participación y sus dos dimensiones, las actitudes y las acciones; estos dos niveles evocan en el ámbito individual y social una serie de consideraciones que se desprenden de valores, imaginarios, necesidades, ideologías que se ponen en juego en el momento en el que se desarrollan las campañas. Anteriormente mencione que existen algunos partidos que dentro de sus objetivos primordiales y estratégicos promueven la participación ciudadana como un mecanismo democrático de interacción entre el estado y la ciudadanía, uno de ellos es el Partido de la Revolución Democrática, analizando sus propuestas la participación ciudadana es una de las actividades que más les preocupa, ya que sin esta no pueden contabilizar al número de ciudadanos que se interesan por el partido, este punto es en muchos de los casos incierto ya que el hecho de que la gente participe con algún partido o candidato no quiere decir que el día de las elecciones le entregara su voto.

La participación ciudadana se establece por medio de un juego de negociaciones en el que de acuerdo a la oferta se determinara la demanda, estas cuestiones se presentan principalmente en tres niveles, necesidades, intereses y preferencias políticas:

- 1.- Las necesidades, estas se manifiestan cuando la ciudadanía demanda a escala individual o social, beneficios los cuales responden a sus condiciones sociales y nivel de vida, los cuales determinaran las acciones y relaciones de los individuos y la manera en que estos

pretendan acercarse a los partidos políticos o a sus candidatos, lo que realmente le importa a la ciudadanía es poder resolver en el menor tiempo posible y con la ayuda de algunas organizaciones sus problemas, este tipo de comportamiento lo utilizan en repetidas ocasiones los líderes políticos para negociar con votos y comerciar con sus deseos. Generalmente la parte de la sociedad que no cuenta con recursos económicos es la que más hace uso de los servicios políticos.

2.- Los intereses, estos se manifiestan con el fin de obtener provecho o ganancia de alguna situación, se presenta casi de igual manera que las necesidades solo que las primeras buscan beneficios a corto plazo y la segundas buscan relaciones que les puedan garantizar beneficios a mediano o largo plazo, lo que se pretende realizar por medio de estos vínculos es obtener en muchos de los casos prestigio social, reconocimiento, algún trabajo o protección.

3.- Las preferencias políticas, este nivel se encuentra separado de los anteriores ya que este no pretende sacar beneficio en función de bienes materiales, si no que esta se manifiesta por medio de simpatías o ideologías en las que no es necesario pertenecer o vincularse a agrupaciones políticas o militantes, estos siguen la trayectoria de los partidos o candidatos sin involucrarse personalmente con ellos.

Las formas de participación se presentan por medio de niveles de acción en los que cada individuo se relaciona con las campañas y con los candidatos de diversos modos y formas, con relación a sus contextos sociales, económicos y políticos, a sus posturas y niveles de representación, valores, pensamientos, sueños, imaginarios, convicciones, intereses, necesidades y adscripciones. Estos en gran medida corresponden e integran los contenidos sociales, los cuales se

manifiestan al momento de las elecciones, es este espacio el que da apertura a los diversos tipos de comportamiento, a los grados de participación y a las formas de organización.

Los mecanismos por los cuales la ciudadanía participa corresponden al ámbito de las motivaciones y de los intereses como antes mencione, es importante analizarlos por que a partir de estos podemos distinguir los grados de participación. Me permitiré hacer una clasificación con respecto a los niveles de participación tomando como referencia el distrito 15 Federal el cual se estudio y mostró las diversas y variadas formas de organización social y política, los grados de participación se dividen en: participación activa y participación pasiva y cada uno cuentan a su vez con otros niveles que se identifican como participación casual, participación espontánea, participación libre y participación individual o grupal, participación comprometida.

La forma en que se pudo obtener este tipo de resultados fue observando los mecanismos por los cuales la gente intento relacionarse con el candidato y la manera en que este atendió e incluyo a estos grupos o individuos para promover su campaña. Los espacios en los que se mostraron estos tipos de relaciones fueron, las reuniones vecinales, foros y mítines.

Como ya he mencionado en apartados anteriores el Distrito 15 Federal que corresponde a la Delegación Benito Juárez es una zona altamente difícil para el Partido de la Revolución Democrática, ya que su organización vecinal y en comités ha sido siempre relacionada con el Partido Acción Nacional, el cual ha representado a esta zona durante muchas décadas, esto no quiere decir de ninguna manera que toda la gente sea simpatizante de este partido, como en todo espacio social siempre existen diferentes modos de actuar, de pensar y de

relacionarse con el ámbito político, así como modos de participar y de exigir a sus representantes.

Los datos que se obtuvieron de esta Delegación con respecto a la manera por la cual se organiza, fuero que cuenta con un sistema cerrado de organización el cual, consta de miembros de comités y representantes vecinales, a los cuales se les hace un estudio socioeconómico², a estos representantes vecinales se le encomienda el cargo por un periodo de diez años aproximadamente, los cuales tienen la obligación de estar al pendiente de los problemas de sus colonias (se nombran a cuatro representantes por colonia), el trabajo de estos consta en, semanalmente registrar los altercados, al finalizar esa semana se deben presentar con el delegado correspondiente para que este atienda sus peticiones, de igual manera funcionan los comités distritales, la única diferencia es que estos son manejados por los partidos políticos, así que la solución a las peticiones depende en gran medida de las relaciones que puedan tener los representantes de estos partidos con el encargado del poder, es esos momentos.

En esta delegación son pocos los ciudadanos que están relacionados de manera formal con el PRD, por lo que antes menciones, tomando en cuenta estas consideraciones la gente que participo en la campaña a la Diputación Federal, se manifestó de diversas maneras, en ocasiones, o por interés (conocer propuestas), en cambio los que estuvieron participando en todos los momentos de esta campaña fueron los militantes de partido en la zona y amigos íntimos de la candidata (redes sociales).

2 Estudio que garantiza que los representantes cumplan con requisitos específicos (nivel de vida y de estudio).

La participación ciudadana, es aún uno de tantos temas que causan controversia cuando se habla de política ya que mucho tiempo atrás a los ciudadanos se nos acostumbró a cederle todo derecho de decisión y poder a estado, es decir la ciudadanía no se expresaba ni conocía el poder de ejercer su cultura política, claro no pretendo generalizar ya que esto suele ocurrir en relación con los bajos niveles socioeconómicos del país y de sus estados, quizás esta diferencia suene del todo tajante pero los estudios comprueban que la gente que tiene niveles de vida y de estudios elevados, ejerce sus derechos así como sus obligaciones y saben que tienen la capacidad de exigir a sus representantes, mencionan " nosotros los pusimos en sus cargos tenemos el derecho de destituirlos si no cumplen con sus propuestas", esto nos permite ver que la función que se les adscribe a los candidatos es la de un gestor (persona que realiza tramites para la resolución de problemas ciudadanos).

Entonces los tipos de participación que se presentaron en la delegación fueron la participación activa y la pasiva:

- Participación activa; esta se presento como, aquella en la que la gente se organizo por medio de algunas actividades (reuniones vecinales y foros) para enterarse de las propuestas de la candidata y proponer ellos a su vez planes de desarrollo para la delegación, estos ciudadanos tuvieron muchos acercamientos con el equipo de campaña, ayudaban al reparto de propaganda, de carteles y a la información publica de las actividades del candidato, este tipo de organización que proporciona ayuda a la campaña la integro la militancia del partido en la delegación (estos acompañaban en todos sus recorridos a la candidata, con el fin de impulsarla y representar una gran fuerza) y en ocasiones algún conocido de la candidata (acercamientos que se presentan con la finalidad de obtener algún

beneficio). Este tipo de colaboración se llevo a cabo durante toda la campaña.

- Participación pasiva, esta solo se presento por medio de la gente que era invitada a las reuniones vecinales o foros, la denomino como pasiva ya que este tipo de participación solo se dejo ver una sola vez, es decir los ciudadanos solo se presentaron en una ocasión a las actividades que promovió la candidata, en otras ocasiones se acercaban a la casa de campaña para conocer sus propuestas pero nunca se comprometieron a ayudarla.

Los otros tipos de participación nos ayudan a distinguir los comportamientos, juicios, valores, expectativas y funciones que se adscriben a los candidatos y a sus campañas:

- Casual, esta solo se presento en ocasiones, es decir cuando la gente sentía la necesidad de acercarse a la candidata, escuchar sus propuestas e intercambiar sus inquietudes (Reuniones vecinales, visitas domiciliarias).
- Espontánea, esta se presento en algunos momentos en los que la gente por alguna causa se encontró presente durante el recorrido del candidato, y aprovecho para manifestarle su apoyo o sus peticiones. (Recorridos, visitas domiciliarias).
- Libre, esta se presento como su nombre lo dice a partir de iniciativas propias en las que la ciudadanía participo de acuerdo a sus intereses, solo para conocer al candidato, sin establecer un vinculo directo con el y con su equipo (Mítines).
- Individual o grupal, esta se presento en la forma en que en el ámbito individual o por medio de agrupaciones la gente se integro a la campaña para conocer las propuestas y las reformas que la candidata pretendería reestructurar en caso de que obtuviera el

trunfo, pedir la realización de alguna reunión vecinal para mantenerse informados (Reunión vecinal y foros).

- Comprometida, esta como su nombre lo dice es aquella en la que los ciudadanos participan por que militan en el partido, conocen de cerca la candidata o pretenden conseguir algún beneficio por medio de esta relación, entonces participan en la campaña y apoyan las actividades proselitistas durante las elecciones. (Militantes).

La participación se promueve dentro de las campañas, ya que en ocasiones quizás pueda permitir descifrar en términos numéricos a los posibles votantes, en esta delegación fue imposible determinar esta cuestión, primero por el inmenso territorio con el que cuenta y segundo por que la gente que se acerco a la campaña era de la militancia del partido (PRD) o simples curiosos. Es imposible tratar de cuantificar votos en relación con los grados de participación, se ha visto en múltiples ocasiones que esto no les garantiza al partido ni a sus candidatos el triunfo. Y mucho menos en esta delegación (15 distrito) en la que las formas de votar y participar están instituidas con relación al Partido Acción Nacional, el cual hasta la fecha ha cubierto y cumplido sus expectativas.

2.3 Comportamiento ciudadano ¿Qué expectativas cumplieron las campañas?

Cultura Política

El contexto social en el cual la gente participa más activamente y se expresa políticamente es en el espacio de las campañas electorales. Estas permiten que los ciudadanos se acerquen a las autoridades y a los representantes, es muy importante distinguir que en este proceso los ciudadanos tienen el poder de decidir y escoger libremente al partido y

al representante por el cual votaran, ellos buscaran a aquellas personas que puedan resolverles sus peticiones, estos acercamientos con la política y con el gobierno permiten a los ciudadanos establecer formas de interacción grupal que se apoyan en organizaciones las cuales atenderán firmemente las problemáticas sociales y presionaran a sus representantes para que puedan resolverlas.

El escenario de las campañas electorales es un espacio en el cual operan diferentes tipos de estrategias así como de comportamientos, esto dependerá en gran medida de las realidades sociales a la que cada uno de los candidatos y los ciudadanos se enfrenten. El promover candidaturas es el principio de la contienda, el final se traducirá en los votos que estos puedan recuperar para su partido.

Es necesario aclarar que en las campañas los ejes de acción, organización y estrategias siempre son los mismos de esta manera los temas de promoción serán de igual manera los mismos, los cuales se proyectaran a los ciudadanos por medio del proselitismo, el cual determinara los grados de credibilidad y legitimación que el partido o el candidato pueda tener a la hora de hacer su presentación en publico. Las medidas que toman los estelares y los directores de campaña, son dirigidas a tocar los sentimientos de los ciudadanos, así como los beneficios que traerán a los votantes. Al momento en que las campañas son promovidas los actores políticos fijan su atención hacia dos planteamientos, el primero el que se refiere a la manipulación de la imagen y los atributos del candidato y la segunda hacia la imagen, los atributos y la ideología que comparten dentro del partido.

Es necesario que la campaña cuente con un entorno que pueda definir su estrategia, así como el ambiente y las oportunidades por las cuales se desenvolverá, esto quiere decir que el programa que el candidato aportara, deberá proclamar hacia los temas de interés de la demanda

social, y deberá adaptarse a los deseos y preocupaciones de los electores.

Las campañas manipulan un sin número de códigos y significados que son tomados por los ciudadanos de distintas maneras, todo dependerá del escenario y de las condiciones en las cuales se desarrolle la campaña, de esta manera los comportamientos ciudadanos no podrán presentarse de la misma manera en todos los, distritos, estados y países, no puede hablarse solo de un tipo de comportamiento ya que las condiciones, los roles, los estatus, los géneros, las generaciones, dependen de las circunstancias económicas y culturales de cada uno de los individuos que componen el todo social, cada uno de los individuos interpreta su realidad de diferente manera, por eso su comportamiento será también diferente, dependerá del sistema de valores, creencias, costumbres e ideologías en el cual estén inmersos. Lo que si se puede determinar es que los individuos siempre buscaran grupos afines que compartan los mismos gustos, expectativas y realidades (buscan identificarse), así se crean las organizaciones civiles y los partidos políticos.

En el ámbito de la política y de las contiendas electorales se comienza a masificar la lucha por los beneficios y los cambios sociales, los ciudadanos encuentran en estos espacios los mecanismos para relacionarse con los candidatos y con el gobierno y para poner en práctica su cultura política, la cual evoca a los fenómenos de la historia y de las condiciones sociales que no han podido ser resueltas en el país, una campaña lleva consigo prácticas políticas y sociales que buscan involucrar a la práctica electoral a toda la sociedad civil, dividida en clases, estratos y grupos, y la manera en que la expresan es en la contienda (búsqueda de poder y de cargos).

Los estilos de cómo debe hacerse política se presentan a la hora en que los partidos por medio de sus campañas se dirigen al público o a los públicos, primero se organiza una propuesta, en la cual se prepara el producto, es decir aquel que sea el reflejo del deseo y de las necesidades del electorado por el cual pretenden moverse, luego se estructura su plan de acción, sus ofertas, compromisos, plataforma y partido, para después pasara lo que realmente es importante, la imagen, el carisma y sus atributos personales, factores que condicionaran el desarrollo de una campaña, ya que estos elementos benefician directamente a las candidaturas.

Este tipo de acciones son tomadas por los partidos y sus candidatos con el fin de identificar y establecer a los posibles votantes, identificar a los simpatizantes, reforzar sus grupos de base y la militancia y lo más importante a cuantos necesitaran motivar o persuadir, en el caso de los partidos de izquierda, esta actividad se vuelve más difícil, el esfuerzo tiene que se doble para poder consolidarse, es decir la fase de investigación deberá precisar el terreno que pisa el partido y sus candidatos y así determinar y resolver lo que no esta propuesto y que le urge a la ciudadanía.

Las campañas dentro de sus actividades y planes proselitistas contemplan acercarse a la mayoría de los ciudadanos a través de algunos recursos o medios que cada uno propondrá dentro de sus estrategias, las etapas por la que pasa una campaña; planeación, investigación y organización de cual partirán para programar sus discursos y sus actos, después se presenta al candidato en todos los medios posibles (visitas domiciliarias, reuniones vecinales, mítines y festivales), así como su programa, su plataforma en los campos o núcleos sociales, por ultimo promover el voto la cual buscara por todos

los medios posibles convencer al electorado (mensajes, información y regalos).

El contenido de una campaña determinara el triunfo del candidato, de esta manera las campañas se crean como uno de los espacios en el que todas las demandas y peticiones pueden cumplirse, se les promete a los ciudadanos más de lo que esta a su alcance, en el que se intercambian propuestas por votos y se negocian aspiraciones. Las campañas suelen enfocarse en la proyección de sus candidatos, en el proselitismo, en la propaganda, en las relaciones publicas, y en la promoción, los objetivos de comunicación de las campañas son el resultado de un plan general de la misma, el cual procura ofrecer servicios a los ciudadanos, entre los que podemos encontrar despensas, regalos, pavimentación, poda de arboles, seguridad, apoyo a comerciantes, etc.

Las propuestas que hacen los candidatos y sus partidos siempre buscan atraer a los ciudadanos, persuadirlos, crear una imagen, motivarlos y hasta educarlos en el terreno de las relaciones políticas, los mecanismos por los cuales ejecutaran estas acciones son las promesas, las cuales se plantean como uno de los principales objetivos de la campaña y como una de las principales preocupaciones de los candidatos. Sus discursos entonces serán traducidos al lenguaje de los ciudadanos para que estos puedan interpretarlo y asimilarlo, las promesas se enfocaran a las necesidades de los individuos, y serán cambiadas dependiendo del lugar y la situación en el que el candidato se presente.

De esta manera cada campaña hace uso de un estudio socioeconómico el cual le ayuda a crear discursos y propuestas que apelen las necesidades más sentidas de los ciudadanos con el fin de comprometerlos a participan y a hacer uso de su voto en las elecciones, la intención de los candidatos es atraer a la mayoría de los ciudadanos, si no es que a todos, por eso prometen lo inalcanzable y atacan las

emociones. Proponiendo, mejoras económicas, sociales, políticas, laborales, culturales y educativas. Estas acciones generan otras acciones, las cuales se manifiestan por medio de actitudes, las cuales ponen en practica los ciudadanos para relacionarse con el poder y con los representantes del mismo, con las organizaciones y con las instituciones.

Este tipo de representaciones sociales en campaña se les conoce como comportamientos, los cuales son el resultado de la acción y actividades que los candidatos promueven, en la política es más común encontrarnos con algunos comportamientos que se inclinan hacia la misma tendencia "obtener beneficios y resolver sus problemas mediatos". Los comportamientos políticos ciudadanos pueden llegar a programarse como resultado de elecciones pasadas expresando y renovándose por medio de la cultura política, como un tipo de códigos y referentes que se van formalizando dentro de un partido (organizaciones), pero que se encuentran ampliamente difusos al interior de una familia, un grupo o de una tradición política (costumbres).

La cultura política constituye en su conjunto elementos que se encuentran estrechamente relacionados unos con otros que permiten definir una forma de identidad del individuo que se asumen como tal, aunque en conjunto la cultura política se presentara como una acción homogénea, no es así ya que los componentes que la integran son diversos y desembocan en una visión del mundo compartida en la cual entran esas asociaciones entre personas de las que se puede derivar un beneficio común, es decir entran en juego un conjunto de valores e imaginarios que se van expresando por medio de mecanismos públicos y sociales que van codificando los niveles de acción y de representación política y ciudadana. Este tipo de acciones y comportamientos

establecen el lenguaje simbólico de la cultura política insertada en las campañas ya que supone un reconocimiento del pasado político del país y proyecta el posible futuro de un grupo. Esta se expresa como la respuesta que aporta una sociedad o un grupo frente a los grandes problemas y a las grandes crisis de su historia,¹ respuestas que son fundadas que pueden inscribirse en largos periodos y llegar a trascender algunas generaciones, los individuos reciben directa o indirectamente un conjunto de normas y valores que van constituyendo un acercamiento con el espacio político, este tipo de influencias provienen de muchas instituciones como la familia, la escuela, el ejercito y el medio de trabajo, estos pueden rechazarse o admitirse pero siempre habrá quienes compartan o admitan socialmente dichos referentes, de ninguna manera es posible afirmar que la influencia política y social que existe por medio de los partidos y de los candidatos pueda ser tomada de la misma manera por todos los individuos. La acción política en campaña es variada y a veces contradictoria, por cada una de las dos partes candidatos-ciudadanos, ya que se presenta dentro de un clima cultural en el cual esta inmerso cada individuo y en cual también es bombardeado publica y socialmente por un sin numero de acontecimientos (temas, modelos, normas, modos de razonamiento) que van determinando los modos de percepción, la manera de actuar y de comportarse.

El reconocimiento y la apropiación de la cultura política permiten a los ciudadanos adaptarse a las circunstancias políticas que se presentan en su comunidad o en su país, pero esto no significa que esta se expresara como un mecanismo inmóvil, incapaz de presionar a sus representantes, al contrario entre más consciente se encuentra la

¹ Vease en Sirinelli, Jean-Francois, "Pour une histoire des cultures politiques".

ciudadanía de su cultura política más participa y más exige, defiende sus derechos y ejecuta sus obligaciones.

Se va renovando y nutriendo a la vez que van cambiando las realidades sociales y políticas, evoluciona y aporta solución a los problemas que aparecen de momento, la forma por la cual se movilizan para resolver estos problemas se genera por medio de una serie de acciones y de actitudes que van tomando para relacionarse con los candidatos y con las campañas con el fin de beneficiarse, cada individuo y cada grupo busca determinados tipos de beneficios estos pueden referirse a las necesidades primarias (luz, agua potable, pavimento, etc.) hasta las necesidades secundarias (reformas a las leyes constitucionales). Cada grupo, cada clase, cada etnia, y cada pueblo busca apartarse de su realidad objetiva y exigir que sus circunstancias cambien, la manera de hacerlo es presionar a los candidatos y estos con la finalidad de obtener votos y mantener la confianza de los individuos procura satisfacer sus demandas, para no correr riesgos de desaparecer o de perder toda credibilidad.

Los actos y las actitudes son como ya mencione la expresión misma de los comportamientos sociales, que se expresan de diversas maneras dependiendo de los escenarios y de los cambios sociales que ocurrirán y afectaran su actuar en la vida cotidiana, en el caso de la política y de las campañas electorales este tipo de comportamientos se unifican y hasta pueden ser programados, ya que el objetivo común es salir beneficiados y resolver la mayoría de sus problemas. Las campañas sirven y funcionan a través de estas constantes para ello son creadas y promocionadas, los ciudadanos son los que le dan un sentido práctico y simbólico, se van apropiando de estos espacios temporales, los insertan a su cotidianidad y los transforman en expresiones, las cuales se traducen en expectativas, percepciones, ideologías, valores e

imaginarios, todos estos en su conjunto determinaran las acciones y los comportamientos ciudadanos, la manera en que cada uno los exprese dependerá de su nivel económico, intelectual, generacional, educativo, político, cultural, es decir a su realidad social.

Los mecanismos de expresión y los comportamientos nos hablan de los padecimientos que sufre la sociedad, de esta manera el ciudadano se comportara dependiendo de la situación y reaccionara al sentirse afectado. En el caso de las campañas electorales estos comportamientos se incluyen bajo el influjo de los programas que ya existen y que le otorgan valor a la política, es decir si el ciudadano encontró que si se comportaba de cierta manera obtendría algún beneficio o la resolución a sus problemas, seguirá comportándose así durante todas las elecciones. Es cierto que no todos los individuos se encuentran en los mismos sectores sociales, ni tienen las mismas necesidades, o los mismos grados educativos, por eso solo se comportaran dependiendo de las circunstancias que los golpean, estos comportamientos pueden ser conscientes o inconscientes, deliberados o aceptados, duraderos o transitorios y unitarios o diferenciales, pueden abarcar a todos los miembros de la comunidad o de varias comunidades, o bien solo a uno varios grupos, o solo a uno o varios individuos.

Las condiciones sociales y los factores económicos y políticos resultan los proveedores de los comportamientos ciudadanos que encuentran espacio en las campañas, las principales causas que los hacen explorar y manifestarlos son los problemas laborales, las ideologías y la influencia de los medios masivos de comunicación, por lo que la carga que arrastran los comportamientos ciudadanos es la resultante de un sistema político deteriorado. Las condicionantes económicas y políticas se insertan en las vidas sociales y culturales, cada individuo las abstrae

del contexto general, se las apropia y las interpreta, por eso se comporta.

En las campañas electorales es cuando se agudizan los comportamientos sociales ya que de estos depende la perdida o el triunfo de un candidato, estos también operan bajo ciertas normas de comportamiento, y acciones, tratan de satisfacer de cualquier manera a los ciudadanos, prometerán y se comprometerán por conseguir votos y ofrecer servicios, de este modo los ciudadanos reaccionaran, los apoyaran, asistirán a sus actos proselitistas, participaran o simplemente los ignoraran.

La cultura política ciudadana que se expresa en campaña nos permite comprender que es lo que conduce a los individuos a adoptar tal o cual comportamiento, los modos de participación, las reacciones frente a los acontecimientos, así como el fenómeno que se relaciona con la identidad ciudadana la cual pueda adscribirse hacia algún partido, candidato, grupo o sector social, es decir la cultura política extrae su fuerza del hecho de que, interiorizada por los individuos determina las motivaciones de sus actos políticos y que al ser compartidos por los grupos encuentran experiencias similares que se comparten, que se expresan y que se manifiestan en "comportamientos".

El comportamiento en nuestra sociedad se presenta al ejecutar algún tipo de acción social, política o económica, dependiendo de los intereses y de la formación ideológica de cada uno de los ciudadanos², en el estudio de campo 15 distrito federal (PRD), Delegación Benito Juárez, encontramos los siguientes tipos de comportamiento ciudadano:

² M. Lotman, Los sistemas de signos, "El problema de una tipología de la cultura".

- Consciente, aquel en el que los ciudadanos muestran interés, participan, debaten, proponen y se preocupan por las propuestas y las reformas de gobierno de los partidos y sus candidatos.
- Inconsciente, aquel que no analiza las propuestas de campaña y se guía por aquellos candidatos que le parecen simpáticos.
- Deliberado, aquel que reflexiona en las ventajas y beneficios que obtendrá al apoyar al partido o al candidato.
- Aceptado, aquel que recibe lo que le ofrecen, lo acepta, no discute y se conforma, solo por necesidad.
- Duradero, aquel que participa fielmente con un partido o con un candidato durante la campaña, y si es posible sigue colaborando con estos o con algunas organizaciones.
- Transitorios, aquellos que no se deciden por un candidato o un partido, que participan solo por curiosidad.
- Unitarios, aquellos que participan con fiel convicción a un partido, luchan, lo defienden, lo apoyan y militan, aun dependiendo de quien sea el candidato.
- Diferenciales, aquellos que tienen diversos gustos o les agradan varios partidos, así como candidatos, participan de forma espontánea o por algún interés particular.

Estos comportamientos ciudadanos se hicieron presentes durante la campaña federal de las elecciones del 2 de julio del 2000, en los que más se enfatizo, claro por el nivel en el que se encuentra esta delegación (nivel de vida, económico, educativo), fueron el "duradero" y el "unitario", respondiendo al patrón que los identifica y los distingue de las otras delegaciones como ya mencione en apartados anteriores. De esta manera no hubo forma de que se cumplieran las exigentes

expectativas ciudadanas, los discursos, las propuestas y la imagen del partido no favoreció a dicha campaña.

CAPITULO 3. Comportamiento Político

En este capítulo analizaremos las acciones y los comportamientos políticos que realizan los partidos y sus candidatos, con el fin de ampliar el panorama en el que se desarrollan las campañas, explicando a su vez las motivaciones y las expectativas que hacen que los aspirantes al poder construyan sus estrategias y la manera en la cual pretenden darles seguimiento.

El comportamiento político tiene su origen en la construcción de las estrategias de campaña, tratan de alcanzar sus fines por medio de la manipulación para conseguir votantes, dentro de la contienda electoral los candidatos y sus partidos harán siempre hasta lo imposible para mantener interesados a los ciudadanos así como para persuadirlos, la imagen que tienen los ciudadanos de sus representantes hace que cada vez crean menos en estos, esta situación crea y establece dentro de sus planes de acción y trabajo maniobras que los legitimen y que puedan ser de interés para los individuos y sus grupos, el candidato entonces deberá conocer perfectamente la zona por la que contienda y las necesidades de los diversos sectores sociales, y lo que persiguen en estos casos es la elaboración de planes, propuestas y acciones, para satisfacer las demandas y actuar como la gente espera que lo haga.

Es muy común en el escenario de las campañas políticas suponer que los ciudadanos reaccionaran favorablemente a las propuestas de los candidatos. En ocasiones suele suceder así, para que esto se lleve a cabo el candidato tiene y debe poner en marcha y al cien por ciento su capacidad, poder de convencimiento, sus atributos personales, sus tácticas políticas y la popularidad de su partido.

Las estrategias y la organización de una campaña permiten a la hora de la acción, impulsar al candidato y promoverlo dentro del distrito electoral por el cual contiende. Para poder lanzar el producto (el candidato) es necesario que este actúe y se comporte con base en las de las expectativas que tiene la ciudadanía en ese momento. Por eso es necesario presentarles un perfil de comportamiento (imagen) que convenza así como un frente(sistema de partido) que los legitime y los represente como posibles triunfadores en el ámbito local y federal.

El candidato a presentar en las campañas y en las elecciones, es una de las prioridades de las estrategias de campaña, ya que este es la expresión viva y el reflejo de los deseos y las necesidades del electorado. La importancia del líder y su comportamiento es hoy en día una de las características de la eficiente lucha entre partidos, ya que esta se ha ido incrementando con la frecuente y excesiva entrada de los medios masivos de comunicación.

Cuando se proyecta una buena imagen del candidato, es decir aquel que se comporta y actúa a partir de la exigencia de ciertos criterios y atributos (imaginario social), lo más común para promoverlo es, como aquel individuo capaz de dotar a los ciudadanos de lo que más les hace falta o de lo que desean. Este líder deberá comportarse no como aquellos que fungieron en elecciones pasadas, si no que tiene que buscar un mecanismo innovador que lo diferencie de aquella tan desgastada tradición de hacer política. En la actualidad y en estas ultimas elecciones, el panorama político en México ha cambiado enormemente, ya que las reglas y el funcionamiento de las instituciones que durante mucho tiempo fueron manejadas por el partido hegemónico cambiaron, cuando este cedió el poder en las elecciones del 2000. Antes de estas elecciones el clima se presentaba incierto, los políticos entonces se jugaban el todo por el todo, para acceder al poder.

En consecuencia se utilizaron un sin numero de estrategias y “ganchos” desde el clientelismo hasta la practica publicitaria.

A partir de la presentación de la figura y del comportamiento de los candidatos se busca establecer un vinculo directo con la ciudadanía y con sus seguidores, y la estrategia de competencia con los otros actores, el plan a seguir se define por medio de las siguientes características, por un lado, con aquellas que son relativas a los aspectos políticos como son, oferta, propuesta, partido, plataforma y compromiso;

Y por otro aquellas que se refieren al actor como, imagen, carisma, simpatía, y atributos personales, ambas características definirán correctamente el rumbo de la campaña y el posible comportamiento del candidato. El presentar estos elementos al ciudadano ayudara a incrementar los grados de legitimidad y credibilidad de los actores políticos y su resistencia a pesar de las circunstancias, en este aspecto los primeros serán presentados como aquellos beneficios que dicha candidatura traerá a los ciudadanos, traducida en ventajas y servicios, la segunda, en las cualidades que tiene el candidato y el modo en que las utilizara para conseguir lo que prometió. Todo traducido en función de satisfactores y beneficios sociales como el prestigio, la ideología, las expectativas, los imaginarios y la tranquilidad de seleccionar al hombre correcto.

La manera en que cada uno de estos elementos ya mencionados influyen en la decisión del votante depende en gran medida de la capacidad del candidato para interactuar con éste, y de la capacidad del ciudadano para expresar su cultura política e interpretar sus significados, los cuales giraran en función de sus expectativas, estas representaciones simbólicas de la política que se construyen en la imaginación del ciudadano (beneficios y posición social), permiten que

las estrategias publicitarias y la venta de una imagen condicionen la actitud del ciudadano y su manera de comportarse. El comportamiento del candidato se enfocara entonces, hacia aquellos aspectos que son más atractivos para los ciudadanos, es decir hacia aquellas actitudes que lo agracian, el cual las explotara potencialmente para ganar adeptos, simpatizantes así como votos. La persona que aspira a ocupar una posición política (un cargo) debe convertirse en un líder que trabaja, que es capaz de resolver los problemas y las necesidades colectivas de tipo material (necesidades) así como de tipo simbólico (imaginarios) y hacer sentir a la ciudadanía participes del poder y de la toma de decisiones, identificarse plenamente con ellos, así entonces adecuara su comportamiento a partir de lo que exija la demanda ciudadana, pero también se comportara haciendo uso de sus cualidades, atributos personales, relaciones políticas y de su perfil político, Funciones que determinan y anuncian su popularidad y su estatus de promotor.

La utilización de los atributos personales y la persuasión son los dos tipos de comportamientos que más se distinguen en las campañas, ya que al ser presentados y expresados involucran una serie de significados, expectativas, imaginarios, creencias y valores que los ciudadanos interpretan y adscriben a su vida cotidiana y expresan a través de sus cultura política. Estos atributos se proyectan a la ciudadanía por medio de la representación códigos de personalidad (imagen y valores), los cuales influyen fuertemente en el electorado. Y la manera en que se presentan puede variar dependiendo de la necesidad de cada campaña, de cada grupo o retomando alguna de las funciones estratégicas; la psicológica y la física, la primera por medio de discursos y promesas, la segunda por medio del personalismo y la imagen.

El comportamiento político es un reflejo de la demanda ciudadana. De esta manera el político actuara y se expresara del modo que sea requerido por la ciudadanía, encarnando las necesidades de los segmentos sociales y de los grupos de presión que se reúnan en su área de representación. El comportamiento político se manifiesta por medio de acciones y actitudes al igual que el comportamiento ciudadano, es decir así como los ciudadanos actúan para que los candidatos les apoyen de igual manera se actúa en la política. La manera por la cual expresan sus comportamientos se puede distinguir por medio de tres tipos de conductas, la efectiva, la afectiva y la democrática¹, la primera se refiere, a la manera en que el candidato deberá representar aquellos grados de credibilidad ante la opinión pública, en sus promesas y en su capacidad de resolución a los problemas de los grupos y de organizaciones, la segunda se refiere, a la manera en el candidato deberá personificar las necesidades del grupo y presentarse como aquel individuo ideal al que todos miran con aprecio y admiración, la tercera se refiere, al modo en que el candidato se ofrece para representar los intereses de sus posibles electores y controlar por medio de la gestión la participación política, estos tres niveles de acción política en campaña se van recreando siempre que se presentan las contiendas electorales, ya que son el resultado de la exigencia y expresión ciudadana.

Dentro del comportamiento político es de suma importancia para los candidatos representarse ante el ciudadano, esta representación es la que da pie a las opiniones y a las actitudes que estos se van formando de los partidos y de los candidatos, la representación política y el

¹ En las campañas del PRD es muy frecuente encontrar este tipo de comportamientos ya que coinciden con la ideología de izquierda del partido, de sus integrantes y de sus propuestas (lucha social).

comportamiento político en campaña se relacionan con dos tipos de percepciones, la que tiene el candidato de su realidad material y la que tienen en su faceta (imagen) que proyectara a los individuos, la imagen se presenta como aquella configuración y composición de las cualidades reales y presentes que son ofrecidas por los candidatos y que deben percibir los ciudadanos, el tipo de percepciones que se manifiestan a partir de las cualidades supone o pretende tener algunos grados de identificación y conexión con la ciudadanía, los comportamientos y la percepción política se expresa a través de los imaginarios y las expectativas, los cuales pone en práctica el líder, proyectando a los ciudadanos un comportamiento dependiendo de las circunstancias, así mismo adecua sus discursos y sus actividades proselitistas (se adecuan a la demanda).

El candidato siempre busca transmitir sus emociones y expectativas a la comunidad ya que de su composición depende su relación, la aceptación o el rechazo, esta relación involucra a la identificación, es decir el candidato acomoda sus actos de acuerdo a lo que supone que requieren y necesitan los individuos en los cuales se ve identificado, la manera en que se van construyendo este tipo de imaginarios depende en gran medida de las estructuras políticas y de los ejemplos que se han presentado a lo largo del tiempo en el ámbito de la política y de los partidos.

El proceso en el que se manipulan y se construyen los comportamientos políticos tiende a establecer pautas de acción repetitivas en las campañas y en los partidos. La lucha por el poder lleva implícito un tipo de comportamiento "aquel que se presenta por medio de la habilidad", se compone por los grados de credibilidad y legitimidad, el interés por los votos y la más importante el poder de persuasión, estas conductas

son las que más se utilizan en las campañas políticas y las que definen el rumbo de las estrategias y los planes de acción de los candidatos.

La explotación de los atributos personales de los aspirantes a las diversas candidaturas y de diversos partidos, contempla corregir de cierto modo algunas condiciones adversas que suelen presentarse dentro de la promoción de una campaña y de su ejecución ante la sociedad, los atributos son las facultades intelectuales e individuales (imagen y lenguaje corporal) del candidato para desenvolverse en el espacio político y social, este tipo de comportamiento y de estrategia la utilizan los partidos repetidas veces ya que puede garantizarles el triunfo, elevar sus virtudes, reducir sus defectos y prometer lo imposible. Los grados de credibilidad se miden a través de la eficacia, el interés por los votos a partir de las urnas, pero el proceso de persuasión depende de no solo de un método, si no de un discurso y un comportamiento que englobe en términos generales la dinámica de su campaña, es decir se compone de un proceso de intencionalidad² y durabilidad³, según y dependiendo de cada situación por la cual tenga que establecer un vinculo con la ciudadanía, aunque es muy común encontrar este tipo de comportamiento en las campañas que nos toco analizar. Pero esto de ninguna manera significa que todos los candidatos corrieran con la misma suerte ya que no solo depende del comportamiento político y las estrategias de campaña, lo verdaderamente importante depende de la visión y de las circunstancias

2 Aquellos mensajes y comportamientos deliberados que se ponen en practica y se ejecutan con la función de estimular los deseos e imaginarios ciudadanos, promesas, arreglos y negociaciones.

3 Se pretende que el mensaje y la acción perduren en la memoria ciudadana como ejemplo de un posible buen representante.

en las que cada ciudadano se encuentren, así como de sus percepciones, interpretaciones, adscripciones, imaginarios y significados, desde su plena conciencia hasta su más profunda inconsciencia.

El comportamiento político y la comunicación (discurso) tienen sentido es ese espacio en donde la ciudadanía expresa su cultura política, me refiero al escenario de las campañas electorales, en donde las interpretaciones, las relaciones y los roles que cada individuo manifiesta, hace referencia a sus códigos, a su contexto y sus valores, es en estos escenarios en donde la cultura política ciudadana aparece, primero como un fenómeno individual y segundo como un fenómeno colectivo.

La cultura política determina el comportamiento de los candidatos y de los ciudadanos ya que se construye y se interioriza a partir de la formación que cada uno de los individuos tiene a nivel personal (familia) y de aquella formación social que constituye su identidad insertándose en una clase, en un grupo, o en un partido político, así la cultura política extrae su fuerza de las interpretaciones y los imaginarios sociales puesto que estas determinarían los actos y sus motivaciones.

El comportamiento político en campaña cumple una función primordial, ya que muestra la realidad, las expectativas y los imaginarios del candidato, así como la imagen que estos mismos tienen de su cargo, como "beneficiarios sociales" capaces de resolver los requerimientos, las necesidades y las demandas ciudadanas, el tipo de peticiones y las características de los sectores sociales condicionan el comportamiento del representante así como su eficacia.

La manera por la cual los candidatos se comportan ante la ciudadanía y ante la opinión pública siempre se presenta por medio de algunas

constantes, mencionare aquellas que estuvieron presentes en las campañas electorales del 2000 y que dieron paso a nuestra investigación, la primera se presento cuando el candidato trato de estructurar su conducta en función del sentir ciudadano por medio de la sensibilidad y la accesibilidad, es decir atiende los problemas, demandas y peticiones y se involucra en ellos como si fuera uno más de los ciudadanos de la delegación. El actor se pone en el lugar del ciudadano y así se relaciona durante su campaña (relación cara a cara) en el ámbito personal, organizacional y como intermediario, la segunda se presenta por medio de la estructuración de una conducta que involucra la imagen personal y sus atributos, es decir el candidato proyecta ante la ciudadanía un determinado tipo de imagen así como una moral social que se ajuste a los requerimientos y condiciones ciudadanas (proselitismo), la ultima y una de las más importantes se refiere al comportamiento de orden comunicacional en el que el candidato cada que realiza una presentación publica manipula su discurso dependiendo de la situación y de las circunstancias en las que se encuentre su publico (ciudadanos).

El discurso político en las campañas electorales y en la promoción del voto ayuda a legitimar el comportamiento del candidato, busca integrar el mensaje a los hechos (actos) de manera directa y presentando variadas formas, aludiendo a la razón ciudadana, a sus emociones, sentimientos e imaginarios. De este modo, para la ciudadanía el discurso político llega a convertirse en un sustituto de bienes y servicios que alienta y comprende sus problemáticas, es decir en la mayoría de los casos los candidatos que logran colocarse en el poder no cumplen lo que prometen en campaña, pero aun así logran mantener a la ciudadanía interesada, esto se presenta por medio de la influencia que tienen los mensajes en las percepciones, apreciaciones y sensibilidades

sociales ya que son capaces de modificar las modalidades del bienestar, así como sus figuras del deseo.

3.1 Relación Política entre candidato-ciudadano, ciudadano-candidato

A este tipo de relación dentro de la política y de las campañas electorales se le conoce como relación "cara a cara", aquella que se coloca como mecanismo fundamental de todas las actividades proselitistas en campaña y de la estructuración de los comportamientos políticos de los candidatos. Este tipo de estrategia ha sido utilizada a lo largo de muchos años y de muchas contiendas electorales con el fin de reforzar votos, es decir movilizar las fuerzas productivas, la movilización en campaña implica un esquema de activismo, aquel que impulsa la promoción por medio de la persuasión, es así como este tipo de estrategia se presenta ya que es una de las tácticas más efectivas para relacionarse, comunicarse y establecer lazos más estrechos con la ciudadanía.

En el campo de las elecciones y en el escenario de las campañas se van insertando algunos mecanismos de acción que dirigen su desarrollo así como su promoción, una de ellas corresponde a la estructuración de las técnicas de persuasión, las cuales determinaran el orden y la relación del candidato y su partido con la ciudadanía, así como la oferta de servicios y beneficios, otra de ellas es la búsqueda de posibles votantes, con relación a zonas y grados de facilidad de acceso y rendimiento de posibles votantes, la última corresponde a la movilización de las organizaciones partidarias y brigadistas. Estas estrategias impulsan la promoción de las campañas pero en la que se ponen un énfasis principal es en aquella en la que el candidato puede acercarse cara a cara con los integrantes del distrito al cual representara, esta es una de las armas más utilizadas, a la cual se le podría denominar como la

batalla terrestre, o lucha cuerpo a cuerpo, que exige el máximo aprovechamiento de la fuerza y de la estructura partidista, ya que si un partido y un candidato cuenta con una buena estructura organizativa y una movilización territorial adecuada tiene más posibilidades de obtener el triunfo, la manera por la cual se cumple este trabajo se presenta por medio de adecuadas relaciones con las organizaciones del partido y con la militancia.

Contar con una estructura de estas características asegura y refuerza la imagen y la fuerza del candidato, así como también el mensaje que este quiere transmitir, de casa en casa y de persona a persona, a esta actividad se le conoce como la base de toda relación con la ciudadanía, y se efectúa por medio de las visitas domiciliarias y los recorridos, estas consisten como ya mencione en apartados anteriores en el toque de puertas y en el saludo de paso. La presencia del candidato (expone sus propuestas y los beneficios que puede generar el votar por el), implica un tipo de comportamiento así como tipo de discurso, a esto se le denomina como persuasión, aquello que se ofrece y se promete con el propósito de convencer y hasta seducir a la ciudadanía, la forma en que cada candidato llevara a cabo esta labor dependerá de su partido, de las relaciones con sus redes y de su visión del poder.

En este sentido las campañas se ubican dentro del escenario político como uno de los espacios más importantes en el cual la ciudadanía puede interactuar con sus líderes, momento justo en el cual la sociedad encuentra un camino y se acerca a la política y a los contextos que esta involucra. La relación cara a cara en la contienda electoral se realiza por medio de la persecución de ciertos objetivos, los cuales pretenden la captación de votos, la competitividad, la movilización y el trabajo de sus organizaciones y en muchos de los casos utilizar el recurso del liderazgo territorial, cada uno de estos objetivos se organiza y se manipula con

un propósito específico “obtener el triunfo en las elecciones”, es muy común encontrar que muchas campañas cuentan con estos objetivos, los describiré mediante su orden de eficacia, la competitividad una de las más importantes y de la que se derivan las otras, ya que involucra todo el conjunto de las acciones y las interpretaciones, la oferta y la demanda y la legitimación, esta actividad no tiene otro fin más que el de llegar a la ciudadanía por medio de todas las formas y con los instrumentos posibles, de tal manera que la lucha entre partidos y el trabajo con las organizaciones tiene como finalidad la promoción y la representación de los partidos así como la eficiencia del trabajo persuasivo, contar con gente capaz convencer y manipular la opinión ciudadana, en cuanto al liderazgo territorial como estrategia de relación personal cumple y asegura una de las funciones más importantes en campaña.

Esta táctica manipula muchas de las actitudes e imaginarios ciudadanos, ya que se presenta al candidato como un miembro de la comunidad, que ha vivido en esta durante toda su vida y conoce las necesidades de esa porción de la sociedad dentro de sus colonias, barrios, delegaciones y municipios haciendo uso del prestigio, el origen¹, así como de la imagen.

El actor político intenta siempre y por diversos medios acercarse y relacionarse con la ciudadanía y ha encontrado que él más efectivo se presenta por medio de la relación personal, en cual una de sus tareas primordiales se refiere a su influencia sobre el electorado, la manera en la cual pone en práctica integra las estrategias antes mencionadas, así

¹ En muchas de las campañas electorales se recurre al factor “origen” del o los candidatos, es decir a su arraigo y a sus raíces, como ciudadano nacido en esa comunidad y preocupado por los problemas que les aquejan.

como muchas otras, las cuales determinaran la fuerza y la efectividad de la campaña, del candidato y de su partido.

En las campañas electorales, el político es presentado como un vendedor que hará lo imposible por efectuar una venta, y la manera de llevarla a cabo se da por medio de dos constantes la primera por medio del convencimiento y la segunda por medio de las promesas, resulta redundante mencionar este tipo de características, pero su función es muy importante ya que se expresan y se ponen en practica a través del imaginario del político, es decir en aquello que el candidato cree que es mejor para la sociedad y por el cual pretende acercarse a los ciudadanos, realizar el proselitismo cara a cara ayuda a conocer cercanamente las necesidades y las actitudes de los individuos. El contacto personal en los domicilios de los votantes y la exposición de la oferta de campaña permite que el ciudadano pueda formarse un juicio, interpretar así como identificarse, hacerle alguna petición, o rechazarlo de inmediato, de esta manera el candidato organiza y centra su atención hacia aquellas zonas que debe reforzar, hacia aquellos individuos que pueda comprometer a su campaña y tener un panorama general de los posibles votantes, este tipo de actividad cada vez se va haciendo más necesaria en las contiendas electorales y en la promoción de las campañas ya que contar con una visita personalizada y dirigida, puede generar simpatías así como hacer simpatizantes.

En el campo de las campañas políticas se van construyendo y renovando un cúmulo de significados, representaciones, expresiones, percepciones, imaginarios, acciones y actitudes de los lideres políticos así como de los ciudadanos, de esta manera es importante la interacción ya que por medio de esta se moviliza y se expresa la cultura política y la identidad ciudadana. Los mecanismos de promoción en las campañas pretenden involucrar los intereses y las necesidades por

medio de los niveles de conciencia, esta se desarrolla por medio de la comunicación es decir el discurso, el cual cada candidato adecuara en cada una de sus actividades y en cada una de sus relaciones.

La relación política en campaña involucra una serie de mecanismos que se expresan por medio de algunas orientaciones sociales, las cuales son interpretadas y ejecutadas por los individuos y por los lideres, estas orientaciones están ligadas ciertamente a la obtención de algún beneficio, este es el momento en el cual comienza la negociación y el intercambio "tu que me ofreces, yo que te puedo ofrecer"², es un estira y afloja "el dar y el recibir", una conducta que dentro del sistema político mexicano ha fincado las formas de trabajo y de interacción con la ciudadanía, es una de las estrategias más eficaces, para llevarla a cabo se necesita de un mediador, en este caso el candidato que se conoce también como gestor, aquel que se coloca entre las autoridades y la ciudadanía, negocia demandas y ofrece propuestas, estas relaciones se convierten en juegos de poder y de prestigio en donde el principal actor son las "necesidades", las que exige la ciudadanía y las que tienen el candidato para llegar al poder, en ese momento es cuando la cultura se expresa y se manifiesta, y donde intervienen una serie de significados, valores, actitudes, del sentir ciudadano pero ante todo de lo que en su imaginario representa el sistema político y el candidato, es decir esa forma de percibir y actuar frente a su realidad social, en la cual la construcción de las identidades políticas y la manifestación de las representaciones individuales contribuyen a la organización de las relaciones en campaña, de las relaciones entre candidato- ciudadano y entre ciudadano-candidato.

2 Frases comúnmente expresadas por la ciudadanía durante el periodo de promoción electoral del 2000.

En muchos de los segmentos sociales y bien se podría decir que en la mayoría es muy importante para los ciudadanos obtener algún beneficio cuando se promueven las campañas, de hecho esta es su función y para ello son creadas, de esto se valen los líderes para obtener votos y reclutar simpatizantes. En este sentido hablar de relaciones políticas nos remite a hablar de un sistema de reglas que se ponen en práctica en el momento en el que el candidato se acerca a los ciudadanos. Todas las campañas electorales se crean con el fin de obtener adeptos, convencer a sus simpatizantes y persuadir a sus votantes, de este modo el mecanismo más eficaz de la promoción del voto es la relación persona a persona en la que cada una de las partes actúa expresando sus percepciones, sus intenciones e imaginarios dentro de la contienda.

El enfoque que se presenta ante este tipo de relaciones nos hace ver que tanto el ciudadano como el candidato, expresa su ambiente social y político por el cual toda su vida ha transitado, es decir su cultura política, aquella que hace que su visión y sus relaciones se establezcan a partir de sus valores e imaginarios así como de su historia ciudadana con relación a la política y a los partidos, es ese escenario de intercambio en donde se tiene un objeto definido, el beneficio.

Si bien las expresiones, los comportamientos y las actitudes en campaña son guiados por una serie de motivaciones e intereses que hacen que los ciudadanos se vinculen con un candidato y con su partido. Es en ese espacio de interacción en donde los miembros de la sociedad se acercan a sus autoridades, con el fin de satisfacer sus necesidades (materiales o morales), este tipo de necesidades son diversas cada ciudadano las exigirá dependiendo de sus circunstancias y de la manera en que pueda relacionarse con su candidato, por esto cuando se promueve una campaña también se promueven una serie de valores, ideologías, sentimientos y expectativas, cada miembro de la

sociedad las interpreta dependiendo de del contexto social, económico y político en el que se encuentre, y mostrara interés hacia aquellas propuestas que beneficien su vida y a su comunidad, es decir no importa tanto que tan capacitado este su candidato, más bien importa que tanto puede ofrecerles.

Al interior de las campañas políticas y de las relaciones entre el político y la ciudadanía, lo que se pone en juego es ese conjunto de expresiones que motivan a los ciudadanos y que legitiman y organizan al poder, me refiero a los imaginarios y a la cultura política, que en su conjunto definen las relaciones y los comportamientos, que hace que los ciudadanos se adscriban o se identifiquen con algún personaje o con algún partido, que participen o que se mantengan al margen, que exijan o que sueñen. Son los imaginarios ese eje motor de las relaciones en campaña, y de las relaciones cara a cara, en donde cada individuo, cada grupo y cada líder se acercan mediante una necesidad y una expectativa (sea cual sea) y tratan de negociar e intercambiar con el fin de obtener provecho de la situación, así este tipo de relación hombre a hombre en el escenario de las campañas siempre va guiada hacia un objetivo central, la necesidad de satisfacer esos imaginarios, de otra manera no podrían tener eficacia este tipo de relaciones y mucho menos las campañas podrían tener efecto sobre las votaciones.

En las campañas electorales la estructura de relaciones funciona como un sistema binario, el cual necesita de dos partes para tener efecto, estas partes tienen que coincidir y trabajar juntas para lograr los objetivos deseados, de esta manera es importante para la relación cara a cara que las dos partes puedan llegar a un acuerdo, en el que estén dispuestos a cooperar uno con el otro, estos convenios en la mayoría de los casos, suelen presentarse y ofertarse por medio de promesas a partir de la persuasión (actividad recurrente en campaña), los

convenios que se configuran a partir de estas relaciones involucran intereses y beneficios, las ofertas tendrán que ser atractivas para convencer a la mayor parte de la ciudadanía, de no ser así las campañas no podrán tener efecto alguno. Es sumamente importante que dentro de la relación hombre a hombre, se conozca la realidad y sus circunstancias, ya que son en estos espacios de expresión en donde la ciudadanía deja a la luz sus emociones y su sistema de representaciones del entorno que los rodea. Encontramos que en las campañas las relaciones personales crean prestigio y aseguran simpatizantes, su eficacia consiste en la cercanía, es decir entre más cerca uno del otro se pueden afianzar más beneficios.

3.2 Eficacia política (gestión, acciones y respuestas)

La manera en que las campañas son presentadas a su público, no se da por otro mecanismo más que por la promoción, es decir el proselitismo, el cual para ser eficaz debe contar con estrategias y una estructura de base, fuerte que lo impulse, para que el candidato pueda poner en práctica estos objetivos es necesario contar con un ejército que sea capaz de actuar y responder a los retos que se presenten, el candidato y su campaña tienen que trabajar a la par con sus organizaciones (militancia), tiene que trabajar con eficiencia (habilidad) para producir un efecto mediato hacia la ciudadanía, la manera de laborar dentro de una campaña se realiza mediante algunos mecanismos, los cuales son utilizados preferenciándolos de otro tipo de actividades, entre ellos se encuentran el activismo y la persuasión y para que esto pueda llevarse a cabo el líder político tiene que poner a funcionar las materias primas con las que cuenta, la militancia y la gestión.

Como se sabe de sobra, la competencia entre los partidos políticos existentes en México y la promoción de sus campañas es muy reñida y cada uno debe actuar y movilizar a su gente con el fin de anunciar a sus

posibles candidatos así como sus propuestas, este tipo de movilización debe abarcar y cubrir todas las secciones electorales que representa el candidato, publicitándose y presentándose hacia la ciudadanía. Este tipo de promoción abierta y desenfrenada que utilizan los candidatos exige al máximo la movilización y el aprovechamiento de todas las fuerzas y de la estructura partidista, en nuestro estudio de campa que se realizo en algunas delegaciones del Distrito Federal, observamos frecuentemente que los candidatos hicieron campaña con el apoyo de sus grupos y organizaciones de militantes.

Es importante mencionar que la promoción del voto se presenta como uno de los dispositivos primordiales y estratégicos de las campañas, ya que se lleva a cabo como ya mencione por medio de dos variables, el activismo y la persuasión, el primero empleado como estrategia de acción y relación política y la segunda como estrategia discursiva.

El hablar de la persuasión y el activismo nos remite a explicar la táctica que se emplea y la función que cumple cada una de ellas, todas las campañas sin excepción se dedican a realizar promesas con la finalidad de resolver los problemas de la ciudadanía e influir sobre el voto, la manera por la cual se logra este acercamiento se establece por medio de la gestión, la cual funciona como uno de los mecanismos que regulan las relaciones entre los candidatos y los ciudadanos, ya que a través de esta se ejecuta el camino de la negociación.

Es muy importante para las campañas y para la promoción de estas, que dentro de sus estrategias cuenten con el apoyo de las organizaciones, las cuales se ocupan de movilizar territorialmente a las campañas y a sus candidatos, a esto se le conoce como el activismo,

vehículo por el cual se lleva a cabo la tarea de persuasión¹, existen dos medios por los cuales el candidato puede tener un acercamiento con la ciudadanía, el primero se presenta por medio de la promoción y de la publicidad, el segundo se presenta por la activación de las estructuras seccionales del partido (comités de base y comités distritales del partido).

El estudio de las campañas no deja claro que los partidos y sus candidatos, para emprender la promoción del voto se debe tener una estrategia para priorizar las zonas y los segmentos que requieran de mayor atención, el establecer el orden de prioridad en función a la rentabilidad electoral, es decir los votos conseguidos por el esfuerzo de cada unidad participante², el estructurar las campañas por medio de las zonas y los segmentos, sirve para distribuir de manera eficaz los recursos, así de esta manera los recursos serán canalizados hacia las zonas que rinden más y que tienen más votos hacia el partido, se tratara en todos los sentidos de afianzar a sus votantes y de convencer a sus posibles votantes.

Todo lo antes mencionado dependerá en gran medida del comportamiento político que los ciudadanos expresen al momento de la campaña y los intereses que estos muestren hacia el partido y hacia su representante.

La estrategia de coordinación de las zonas territoriales y de las secciones electorales, hace que el trabajo en conjunto sea controlado, distribuido y supervisado adecuadamente por el candidato y por su

¹ Este tipo de tarea se realiza, a través del discurso y de las actividades comunes de campaña (reuniones vecinales, visitas domiciliarias, mítines y festivales)

² Militantes y simpatizantes que promueven al candidato en sus colonias y con sus familiares y amigos.

equipo de campaña, el contar con un equipo, un grupo y ciertas organizaciones permitirá que la campaña pueda tener un efecto satisfactorio para los representantes y sus partidos, la batalla comienza cuando los militantes de esa población se hacen cargo de la reproducción de la campaña, a esto se le llama activismo, y este es uno de los papeles más importantes que se presentan dentro del juego de la eficacia política.

Casi desde el principio de las luchas electorales en el mundo, el primer frente organizativo lo han constituido las organizaciones sociales y políticas de los partidos, ya son estas las que intervienen activamente en la propaganda o en la acción directa de convencer, esto nos demuestra que el candidato por cuenta propia no puede controlar una campaña, sino que siempre ha necesitado de un regimiento que sea capaz de respaldarlo y de promoverlo, con el auge de la propaganda publicitaria y con el uso de los medios masivos de comunicación se ha sustituido en muchas partes el trabajo de la infantería, me explico, esto ha podido suceder en el caso de las candidaturas a la Presidencia de la República y a la Jefatura de Gobierno, las practicas y los avances tecnológicos en materia de publicidad han influenciado el voto ciudadano, y asegurado el voto cascada³, el mensaje publicitario ofrece al lector pautas de comprensión, de análisis y de credibilidad, en cuanto a las candidaturas que nos concierne explicar no sucedió así, la publicidad para las candidaturas menores⁴, se establece por medio del

³ Voto cascada; aquel en el que tienen incidencia sobre el voto ciudadano los medios de comunicación, el voto no es razonado ni analizado, se vota consecutivamente por el partido independientemente de sus candidatos.

⁴ Se les llaman candidaturas menores (diputación federal y local) debido a que no se les hace tanta publicidad en los medios masivos, y porque la gente no se compromete tanto con estas candidaturas, ya que la que importa es la del presidente.

campo personalizado la relación “cara a cara”, en el que la eficacia depende no solo de un comercial o de un mensaje, sino de los actos, las promesas, las actitudes, las percepciones y las expectativas que los ciudadanos tienen de ese candidato que ven diariamente en ese tiempo de campaña, la contienda electoral en este sentido se convierte y se desarrolla en una competencia cuerpo a cuerpo y de convencimiento persuasivo.

De esta manera el objetivo de las estrategias como la del aprovechamiento de las organizaciones con que cuentan la mayoría de los partidos pretende elevar la eficacia por medio del activismo y del trabajo persuasivo que se realiza a través de estas. El papel del activista, es aquel del militante con todas las características que implica la militancia comprometida, son aquellos que se distinguen de los miembros comunes y corrientes del partido, ya que manejan y dirigen el trabajo político de las bases, son aquellos que se afilian al partido, que son miembros activos capaces de reclutar individuos que se asocien con el, así un partido y una campaña será tan fuerte y eficaz en tanto cuente con estrategias de movilización y participación local, así como de su militancia.

El activista es un autentico militante, al que se le exige tener buenas aptitudes para las relaciones humanas, el principal activista en campaña es el candidato, aquel que tratara por todos los medios posibles de integrar a la ciudadanía a su sistema de trabajo, por medio de las propuestas y de las promesas, su capacidad de convencimiento y su eficacia política dependerá de las aptitudes que este tenga para manejar diversos asuntos ciudadanos al mismo tiempo, debe tener una visión de conjunto y un criterio para las operaciones que pretende realizar, debe contar también con un conjunto de cualidades que determinen y planifiquen su acción en campaña. Es importante

mencionar que los atributos y la imagen también forman parte de la eficacia política en campaña ya que son a los que más atienden los ciudadanos y por los que más se dejan llevar, mencionare algunos que son determinantes para la ciudadanía, la simpatía, la honradez, la inteligencia, la apariencia, los modales, la educación y la reputación.

La eficacia política no es más que, aquellos mecanismos de acción y representación de los líderes políticos dentro de las campañas, la eficacia se puede medir al momento de las elecciones y en el conteo y resultado de los votos, pero no es tan simple como esto, ya que para tener un efecto en la campaña se tienen que utilizar recursos como el personalismo, la gestión y el discurso con la finalidad de conseguir sus objetivos, el triunfo en las elecciones.

El activismo como estrategia en la promoción del voto⁵, sirve para persuadir y manipular a la ciudadanía, es una de las maniobras que se han utilizado a lo largo de los siglos y al paso de muchas campañas proselitistas, ya que su función permite que el candidato encuentre la manera de acercarse al ciudadano a partir de la resolución de sus necesidades más sentidas. Es importante también conocer a los posibles votantes potenciales, las características demográficas y económicas para descubrir esas necesidades y para persuadirlo a realizar la mejor decisión para satisfacerlas, es decir se ofrece como prospecto y se venden como la mejor opción, el activismo se convierte en el objetivo primordial de la campaña ya que tiene la capacidad de desarrollar acciones (gestión) y así esperar respuestas (votos). La eficacia política se mide en cifras, por número de militantes, simpatizantes y de posibles

⁵ El activismo político es utilizado cuando el partido no se encuentra legitimado dentro del territorio al que pretende representar y requiere por medio de algunas técnicas elevar su promoción.

votantes, las campañas se producen y se distribuyen como artículos, interviniendo así la oferta y la demanda y el vendedor y sus clientes, en este proceso lo que se busca es reunirse con la ciudadanía (consumidores), descubrir sus necesidades y actitudes y basándose en esto, llevar a acabo la presentación de la campaña para informar acerca de los beneficios, este tipo de actividad se lleva cabo por medio de las reuniones vecinales, las visitas domiciliarias, los mítines, los recorridos y los festivales, es en donde la relación persona a persona y la negociación se consolida, me refiero a la gestión, esa intermediación que se realiza entre el gobierno y la ciudadanía.

Esos arreglos que por mucho tiempo han guiado el rumbo de las practicas políticas en nuestro país, muchas veces por medio de convenios informales en la negociación de los recursos. En el ámbito de la actividad política es muy común que este tipo de arreglos operen desde el campo de la vida local hasta el campo de la vida nacional, este tipo de maniobras son utilizadas cuando los actores que pertenecen al mismo partido ocupan cargos dentro del gobierno, es decir un candidato no podrá realizar la gestión o al menos le costara más trabajo si no cuenta con el apoyo de su partido para cumplir lo que prometió a la ciudadanía, a esto se le conoce como cooperación. Tenemos que diferenciar la gestión, del clientelismo en muchos de los casos pareciera que son lo mismo.

En el clientelismo se ofrece un regalo y una amistad, en la gestión se ofrece una promesa (servicios), puede ser cumplida o no todo dependerá de la eficacia del candidato para movilizarse dentro del espacio al que pretende representar, la gestión también funciona como un sistema de mercado en el que la oferta y la demanda interactúan en beneficio de las dos partes (candidato-ciudadano), la oferta en campaña se presenta desde el momento en que el candidato sale a la luz publica

exponiendo sus propuestas y sus posibles soluciones, la demanda se presenta cuando la ciudadanía participa con el candidato expresando sus problemas, en las campañas políticas intervienen el intercambio de mensajes, por medio de estos la ciudadanía puede comunicarse con sus líderes y viceversa, a esto se le conoce como negociación, esta situación se ajusta por medio del trato, del cambio, por medio de la gestión, la cual utiliza el funcionario para acercarse a la ciudadanía y para ganar legitimidad.

Para una campaña y para un candidato el ganar ventaja y participantes es muy importante ya que puede indicarle que esta actuando con eficacia y que posiblemente pueda ganar en las elecciones, una parte de este trabajo la realiza el aspirante al poder, la otra lo realizan las organizaciones de militantes, por eso se menciona que para que una campaña política provoque un efecto. El candidato debe estructurar su campaña por medio de las redes sociales con las que cuenta dentro del espacio de representación (delegación) así como de otros lugares en donde su partido tenga más presencia (otras delegaciones). Una tarea fundamental es la movilización de las fuerzas del partido, a estas fuerzas se les conoce como activismo, uno de los puntos principales que ayudan a que la campaña logre tener eficacia, el segundo es la gestión, aquella capacidad del candidato para resolver los problemas mediatos de la ciudadanía en un corto plazo (durante la campaña), si ocurriera de esta manera el candidato podría afianzarse un número mayor de votos, las acciones son las que ocupan el tercer lugar, ya que de estas dependen las reacciones ciudadanas, es decir a los actos que ejecute el candidato a favor de su comunidad. Estas acciones son las pautas que organizan e influyen en el comportamiento ciudadano, su cultura política, en la visión de su gobierno y de sus representantes.

En las campañas electorales, las estrategias y los objetivos de los partidos más utilizados son los ataques y el desprestigio, cada uno intentando de manera y formas diferentes pasar sobre los otros, es una lucha de poderes y debido a que se compone por esta premisa tan particular, lo que se oferta es lo inalcanzable, los sueños, las expectativas y los imaginarios y lo que se demanda es un producto de esto, la ciudadanía se involucra en las campañas con el fin de resolver sus problemas y solucionar sus preocupaciones. Este juego de estirar y aflojar es lo que ha logrado que los partidos y los representantes se encuentren todavía hasta estas fechas al pie del cañón, la ciudadanía es la que le brinda a los partidos legitimidad, credibilidad y eficacia, de no ser por ellos, las campañas no tendrían permanencia dentro de la vida política del país, es indispensable explicar que los ciudadanos participan en las campañas, por que, es en este escenario en donde pueden tener un acercamiento directo con sus líderes y ver hechos realidad sus sueños, sus demandas, sus expectativas, y lo más importante sus imaginarios. Entonces, la eficacia en campaña puede medirse en primer lugar por el hecho virtual, la participación, la motivación, el compromiso “respuestas”, hacia ese líder y hacia su partido, y en segundo lugar ya por el hecho real, los votos.

El hacer política nos deja en claro que dentro de las características del sistema político en el cual estamos inmersos y en el cual se insertan las campañas, los actores y sus estructuras pasan por un proceso en el que las dimensiones y las especificidades sociales exigen cada vez más una solución mediata a sus problemas. El ciudadano cada vez más desafía a sus representantes, exigiéndoles desde la perspectiva del cambio político mejoras para su comunidad y para su país. Los desafíos a los que se enfrentan los políticos son tan complejos que el alcance de sus estrategias y sus objetivos dentro de las campañas tienen que ir

enfocados más allá de las opiniones y de los diagnósticos, debe otorgar sentido y reestructurar sus programas en función de los requerimientos ciudadanos de todos los sectores que en su conjunto componen a la sociedad.

También nos deja claro que la promoción del voto es el centro de las actividades de la campaña ya que agrega significado a la candidatura y ayuda a una mejor evaluación de la oferta propuesta (eficacia).

3.3 Expresiones y manifestaciones en campaña (Discurso situacional)

Existen, como ya mencione en apartados anteriores, una serie de estrategias que los candidatos y los partidos utilizan para poder acercarse a la ciudadanía, una de ellas es el discurso, el intercambio de mensajes entre el candidato y la población. La función que tiene el discurso dentro de la eficacia política es la persuasión.

El hombre para poder comunicarse, habla emite mensajes, por medio de sonidos entre un emisor y un receptor. El discurso se presenta como un sistema de códigos en el cual el vocabulario empleado, las palabras y su estructura, los símbolos, el gesto, la representación visual (imagen), cumplen un papel importante dentro de la escenificación de las campañas, ya que otorgan significados e interpretaciones, opiniones y juicios.

La construcción de un discurso sirve como estrategia viable de convencimiento ciudadano, su producción y su impulso depende en gran medida de la visión que tenga el candidato y su equipo de campaña para involucrar a la gente. El discurso político se compone de algunos elementos que se distinguen al momento de ser expuestos. La manera en que cada uno es transmitido se desarrolla por medio de la estrategia y su creatividad. El mensaje se presenta como un documento

estratégico que se aprueba en términos de oferta, propuesta y garantía, y de lo que se trata es de convertir al mensaje en una formulación de palabras verbalizadas, en donde su función principal es la captación de la atención del público al que se dirige.¹ Los mensajes son creados para dos fines: el primero, para ser exclusivos del Candidato y el segundo para otorgar credibilidad. La efectividad que debe cumplir todo discurso (mensaje) tiene que enfocarse a los temas relevantes para un público específico. Deberá despertar el interés y provocar el deseo de preferencia por parte del receptor. El mensaje tiene que ser comprendido por los ciudadanos a los que se dirige e informarles sobre las ventajas de votar por el candidato y su programa, en caso contrario no se podrá generar confianza y respaldo en la propuesta.

El mensaje tiene que ir acompañado de técnicas que lo conviertan en un comunicado capaz de persuadir y convencer sobre la proposición que se haga. El mensaje debe provocar una acción positiva del receptor (la ciudadanía) y también debe estar diseñado con los atributos creativos necesarios para ser recordado por el ciudadano el mayor tiempo posible.

En el discurso, la forma de apelar a la correspondencia ciudadana, se presenta por medio de dos formas: la emocional y la racional, o una combinación entre ambas. Cada una se expresará dependiendo de los individuos y de los sectores a los cuales sea dirigido. La emocional es la que toca la fibra sensible de su receptor (necesidades e imaginarios) prometiendo brindar lo que al ciudadano le hace falta. La racional apela más a la sensatez del ciudadano (nivel de escolaridad y profesión) ya

¹ Se considera dentro de la política y de las campañas que una buena utilización del discurso (lenguaje) sirve como un dispositivo de poder eficaz a los intereses del candidato.

que destaca los atributos del candidato o su programa informando sobre los beneficios y ventajas de su triunfo.

La forma de expresar un mensaje puede combinar distintos estilos creativos² (imagen, personalidad y eficacia) pero, sin embargo, en la mayoría de los casos estos vienen condicionados en función de los medios utilizados. El segmento al que se dirigirán, las condiciones del entorno y sobre todo de las estrategias de campaña, los estilos creativos, sacan a la luz el comportamiento del candidato, sus imaginarios y sus expectativas, ya que los adecuaran a su campaña y a sus discursos.

Mencionaré algunos de las formas creativas que más se utilizaron en los discursos, en las campañas electorales del 2000:

- Presentando o contando historias dentro del discurso. El candidato hace una narración de algunos hechos (su habilidad, su fuerza, etc.) pueden ser reales o ficticios relacionados con su persona o con su propuesta.
- Exposición de los atributos del candidato y de su programa. El candidato expone a los ciudadanos y a sus familias los beneficios que pueden obtener en caso de ganar las elecciones.
- Las escenas de vida, cuando el candidato dramatiza alguna situación o problema real de la cotidianidad, proponiendo su solución por medio de su programa.

2 En la mercadotecnia se les llama estilos creativos a aquellos comportamientos que utilizan una variedad de formas para captar la atención de los ciudadanos.

- Los mecanismos de comparación, cuando el candidato resalta sus características comparándolas con las de los contrincantes (desacreditar).
- Aportación de testimonios, al exponer a los ciudadanos la relación que tiene con algunas instancias en el poder, amigos, personas famosas entre otras.
- Estilo de vida, buscando que la ciudadanía se sienta identificada con un segmento determinado de la sociedad y de un estilo de vida que pueda ser proporcionado al votar por dicho personaje.
- Expectativas, el candidato trata de proyectar un mejoramiento en las vidas de los ciudadanos (se presenta por medio de los sueños que tiene el candidato asociados con su proyecto).
- Los anuncios de su representatividad, son utilizados cuando el candidato menciona tener el apoyo de otros candidatos (candidato a presidente de la república y a jefe de gobierno) cuya elección es simultánea, del mismo partido o coalición.
- Agitación, cuando el candidato por medio del mensaje exalta a los ciudadanos a manifestarse en contra del sistema o de otros partidos. Pueden ser utilizados con mayor frecuencia hacia los jóvenes o hacia los sectores populares.

Este tipo de características son utilizadas en los discursos políticos para persuadir a la ciudadanía, pero también para promover un determinado número de actitudes de la ciudadanía hacia el partido según las condiciones en las que se encuentren. Los efectos que se buscan son a corto plazo debido al tiempo en el que se promueven las campañas. Por eso deben ser atractivas, innovadoras y formales, y deben contar con un discurso recurrente que promueva sus alternativas y sus propuestas.

El discurso al igual que todas las actividades de la campaña también circula como el sistema de mercado, por medio de la oferta y la demanda. Solo que en este caso lo que circulan son los mensajes y la información, "lo verbal", es decir mostrarse como el público quiere que este se muestre y expresarse dependiendo del público que tiene enfrente. El discurso en el escenario de las campañas políticas es frecuentemente utilizado para estimular y persuadir a los espectadores; en otras palabras para llamar su atención.

El efecto que produce la comunicación oral varía de situación en situación. El discurso también varía de esta manera, es decir los candidatos tienen la habilidad de conocer al público ante el cual presentarán sus servicios y su beneficio, adecuarán sus discursos dependiendo del público, después de esto lo persuadirán y lo motivarán para poder obtener su interés y su posible participación en la campaña. El mensaje debe provocar una acción positiva, por eso, es que se adecua y se diseña (actividad que realiza el equipo de campaña), para tocar los imaginarios, expectativas, sueños y para ser recordado el mayor tiempo posible.

El manejo de lenguaje verbal en las campañas políticas involucra una serie de símbolos y significados que abstraen e interpretan la ciudadanía. El discurso político representa un papel muy importante ya que anuncia el posible cambio, la solución de los problemas locales y los posibles beneficios en función del partido o del candidato.

Dentro de la utilización del discurso en las campañas también encontramos que para que este pueda ser eficaz y asimilado por la ciudadanía es muy importante el uso de los sonidos (voz) y de los movimientos (ademanes), es decir contar con los recursos en el uso del manejo de los públicos. El efectivo mensaje debe contener la persuasión ya que es el principal referente de la promoción de las campañas; la

comunicación se establece por medio de las propuestas y promesas dependiendo de las condiciones en las que se encuentren los ciudadanos al momento de recibir ese mensaje.

Como sabemos los ciudadanos se identifican con las campañas por medio de los beneficios y las ventajas que estos les puedan otorgar. Los beneficios que ofrece el candidato se presentan en función de las demandas ciudadanas, tiene entonces que enfocarse y transformarse hacia el cúmulo de emociones y valoraciones que expresa la ciudadanía, es decir, hacia las concepciones que los ciudadanos tengan dependiendo del contexto en el que se encuentran y de las condiciones que enfrentan en su vida diaria, en su colonia, en su municipio, en su estado y sobre todo en su país.

Una de las funciones principales del discurso político es la promesa, aquella que se dirige a los ciudadanos con la finalidad de resolverles sus demandas. El discurso es efectivo en la medida en que encaje en las necesidades de la ciudadanía, pero no basta que dicha promesa encaje, lo importante es que se demuestre que puede cumplirse, por eso, es que vemos claramente en las campañas que estuvimos estudiando, que las promesas van envueltas en una paquete emocional, sobre todo cuando la preferencia electoral no esta bien definida hacia algún partido o bien hacia algún candidato, entonces se utilizan tácticas de convencimiento que apelan a la nostalgia, al encanto y hasta al sentimentalismo (imaginarios), el mensaje envuelto en la emoción más que en la razón, ha sido utilizado durante décadas en la promoción de las campañas electorales y ha tenido eficacia gracias a las condiciones económicas, sociales y políticas que enfrentan los ciudadanos día a día, es muy común encontrar el descontento generalizado, por eso el mensaje tiene que ser inequívoco, debe gustar y excitar.

El propósito del discurso en campaña atiende a una dinámica que estructura las promesas, la imagen y el carisma, es decir el contenido del discurso, el sonido de la voz, la capacidad de expresión, el lenguaje corporal y la imagen del candidato tienen mucho más eficacia que la exposición de una plataforma política, ya que un discurso siempre apelara ala moral social del individuo o de su grupo.

La formulación de planes estratégicos en las campañas políticas y la construcción de escenarios en donde el candidato pueda promover sus discursos, le otorga la capacidad de maniobrar en los espacios de la vida publica y de hacerse proselitismo en el territorio al cual representa, de esto se deriva la intencionalidad de los mensajes propuestos, los canales a través de los cuales circula el discurso y sus escenarios (mítines y reuniones vecinales), así como los ritmos, la creatividad, ejecución y el volumen del mensaje que toquen temas específicos para lugares, tiempos y segmentos, exponiendo en forma sencilla, clara, interesante y veraz cuidando de utilizar palabras que los electores potenciales puedan entender.

La persuasión en el discurso político ofrece un beneficio y este beneficio estimula a la demanda, de esta manera, entonces el mensaje debe transmitirse con sintonía y adecuarse a las exigencias ciudadanas, lo que se pretende entonces por medio del discurso es persuadir y hacerle recordar al ciudadano que existe otra posición, otra propuesta y otro partido que tienen la capacidad de satisfacer sus aspiraciones y de cumplir sus prometidos.

El discurso se presenta como un agente de comunicación social entre la ciudadanía y el poder, entre las emociones y las impresiones, entre los sentidos y las palabras y entre las necesidades y las ambiciones. El discurso tiene la capacidad de sintetizar los aspectos, físicos, espirituales, morales pero sobre todo políticos, ya que las palabras

(mensajes) permiten proyectar el carácter de las promesas, le otorgan coherencia a la lucha entre partidos y establecen los grados de persuasión, los cuales se establecen dependiendo de los ritmos y de los efectos en la medida que dejan huella sobre la sensibilidad y las expectativas ciudadanas y sobre su visión de la política en los periodos de cambio en el poder (elecciones).

El criterio de acción y de estructuración en el cual se construye el discurso nos deja en claro, que sin este los candidatos y los partidos no podrían comunicarse con la ciudadanía, ni mucho menos ofrecerles sus servicios, la intencionalidad del discurso constituye la estrategia más importante en campaña. Los mensajes que manipulan y que irrigan en la vida colectiva se presentan por medio de las palabras, las imágenes y los sonidos y perturban y persuaden a los ciudadanos por medio del deseo del cambio y de las mejoras en su vida y en su comunidad.

En las campañas electorales, la función del discurso político y su configuración se presenta como un espacio de interacción entre individuo y gobierno, dicha presentación la realiza un mediador, el cual a partir del mensaje el cual dirige a su público, con la atención puesta en sus demandas por medio de un código de lenguaje común, que toca las aspiraciones reales de la ciudadanía. Es importante mencionar que el discurso y sus efectos se perfilan según la trama social (problemas ciudadanos) atendiendo a diversas temporalidades, momentos de acción y reacción, diferentes tácticas e influencias así como al conjunto de representaciones y sensibilidades que se ponen en juego.

El discurso político permite que dentro de los sistemas de percepción y de apreciación, el individuo sea capaz de manipular sus decisiones, en las campañas el tipo de mensajes y sus posibles interpretaciones, genera que la cultura política ciudadana se inserte, intercambie y reproduzca sus comportamientos en función de sus problemáticas

(necesidades), el discurso permite entrelazar dentro de los espacios y los tiempos de la campaña, la visión de los partidos con ese conjunto de representaciones que son interpretadas por la ciudadanía por medio de un deseo y materializadas por medio de la búsqueda del bienestar, que le otorgan significado a su vida social y a su participación en la política, así como en la elección de sus líderes y los posibles cambios que su voto podría asegurarles.

3. 4 Ciudadanía y presión política en campaña

Todo ese conjunto de estrategias como la gestión, el discurso y la relación personal ha ocasionado que elección tras elección, la ciudadanía tenga más acercamiento y presione más a sus autoridades la dinámica de movilización ciudadana se ajusta por medio de la formación de organizaciones y la agrupación de militantes y simpatizantes, es muy común encontrar dentro de los escenarios de la vida política y dentro de los procesos de la promoción del voto (campañas), que los ciudadanos encuentren en este espacio una vía rápida de acceso con su gobierno y con sus gobernantes.

Dentro de la historia contemporánea de nuestro país y de las campañas electorales se ha reconocido cada vez más que la ciudadanía enfrenta a sus autoridades con el fin de ver resueltas las problemáticas a las que se enfrentan día con día. Es un hecho que al promocionar una campaña se impulse a la ciudadanía a participar contribuyendo vigorosamente en la activación y la movilización de las fuerzas del partido y de los candidatos, es muy sabido que el territorio de la política y la extensión cada vez más amplia dentro de las practicas sociales generan una de las más grandes demandas en el ámbito material así como al nivel de imaginarios sociales, los procedimientos estratégicos de los partidos y la tensión que desarrollan en la población, son una de las consecuencias de los reclamos ciudadanos.

Los partidos políticos por medio de sus campañas buscan establecer con la ciudadanía lazos que les aseguren su triunfo, de esta manera prometen y persuaden a través de todos los medios que estén a su alcance así como de la creciente disponibilidad, las tendencias y las opciones que ofrecen los candidatos y los partidos. El interés primordial de las campañas siempre se ha estructurado y reafirmado a partir de las necesidades del pueblo, su promoción de igual manera impulsa los mecanismos de acción y activación de la ciudadanía y de los grupos de presión.

La movilización y el activismo son dos de las características de la presión política en campana, ya que surte efecto por medio de esta a través de la organización de grupos de militantes de los partidos o de grupos u organizaciones ciudadanas. La movilización va creando una preferencia y sienta las bases y la estructura de un grupo de presión, así como los medios de acción de estos grupos para organizarse dentro del territorio y ejecutar sus planes de acción.

La movilización debe ser distinguida ya que existen dos rasgos que la caracterizan, el primero, su consolidación partidaria y en apoyo a su partido y a sus preferencias y la segunda, creada no por gusto si no más bien por necesidad, también es necesario diferenciar la movilización ciudadana y la movilización electoral; la primera se crea como un mecanismo de protesta ciudadana con el fin de que sus demandas sean atendidas, la segunda se presenta dentro de la promoción de la campaña con el fin de captar votos.

El activismo y la movilización social es el resultado de la mala gobernabilidad y de la aparición de nuevos partidos políticos, ya que lo que ocasionan son la división y la riña descontrolada. La apertura de nuevos partidos políticos permite que exista movilización pero no un movimiento o cambio, ya que se las redes sociales y los grupos de

presión no se encaminan hacia una propuesta determinada si no más bien hacia un cúmulo de interés que permite que la ciudadanía y los grupos trabajen en función de los intereses del partido. Se ha comprobado que los grupos de presión tienen más influencia dentro de la política si se encuentran asociados a algún partido.

También en este sentido tenemos que explicar a que nos referimos con presión ya que existen diversos tipos así como diversos grados; la presión ciudadana se encuentra dentro del orden social como una característica de inconformidad y desapego hacia el sistema de gobierno y hacia sus gobernantes, es una manera de hacer presencia y de ejercer fuerza para con el fin de controlar la situación y de conseguir sus propósitos a corto plazo.

En el espacio de las campañas cuando se libran batallas entre partidos, entre grupos, entre organizaciones, entre militantes y entre ciudadanos, se llega a la conclusión de que es en este escenario en donde las actitudes y los actos son expresados al ciento por ciento, todos los grupos quieren ser escuchados y quieren que sus demandas sean solucionadas, es en este momento cuando las organizaciones de militantes comienzan su labor de convencimiento, afiliación pero también una de las más importantes la persuasión.

Los ciudadanos ven en el escenario de las campañas una de las oportunidades o al menos la única oportunidad de describir lo que sienten del gobierno y lo que quisieran que sus posibles candidatos hicieran a favor de su comunidad. Se sabe que las campañas electorales en México sirven y se van promoviendo para reforzar a sus votantes más que para ejercer un cambio, de esta manera trataran a toda costa de reforzar su militancia así como a sus grupos de apoyo.

Dentro del marco de la historia de la política en nuestro país hemos encontrado que las movilizaciones sociales han ocupado un lugar fundamental dentro de los procesos de cambio político (partidos), ciertamente la elaboración de campañas que permiten la interacción y el dialogo de la ciudadanía con sus autoridades. Las campañas son el medio propicio para demostrar la inconformidad social, el dilema que se plantea se finca en función de la búsqueda de encontrar otra cosa mejor de lo que se les ofrece. Encontrar a las personas y al partido adecuado que pueda resolver sus demandas de la mejor forma posible.

El momento en el que se presentan las campañas es justamente el espacio propicio para un encuentro y para generar alianzas con la ciudadanía y con los grupos que se encuentran dentro de ese territorio, (distrito electoral). Desde hace ya bastante tiempo la reacción de la sociedad civil y de los grupos de presión hacia la política ha ido adquiriendo otro tipo de significaciones particulares y desafiantes de orientación cada vez más visible hacia un sistema de orden democrático, de expresión ciudadana, con matices más participativos de interrelación entre los partidos políticos y las organizaciones de tipo social.

Nuestro país se ha encontrado en un contexto que se ha caracterizado por nutrirse de dificultades y desafíos dentro del ámbito de la política y de las instituciones gubernamentales, esto ha generado que las explosiones de tipo social es decir aquellas explosiones de expectativas que se acompañan de imaginarios y se asocian a un mejor modo de vida, en la que sus actores exigen y demandan, amparados en sus derechos civiles y en la firme expresión de su cultura política.

Los cambios en el comportamiento político ciudadano, evidencian el cambio y la modificación por la que han ido pasando los partidos a lo largo de un tiempo, en el cual el hacer política ha significado no hacerla

ya desde el modo institucional al que se estaba acostumbrado, si no que se ha hecho cada vez más en conjunto con los ciudadanos. Esta apertura ha significado y obtenido frutos a partir del trabajo que las organizaciones y los grupos de presión han ido haciendo al paso de algunas contiendas electorales.

Las nuevas dimensiones del quehacer político han permitido que los grupos de presión trabajen a la par de las autoridades, interviniendo en la toma de decisiones y contribuyendo al diseño de un nuevo enfoque político. El papel de las organizaciones y de los grupos de presión en las campañas de promoción electoral, nos dejan ver que el despliegue y las pautas de relación entre la ciudadanía y la política cada vez más se han ido acentuando con la apertura de nuevos partidos y de nuevas formas de expresión ciudadana, las marchas, los levantamientos, las consultas populares, el referéndum el plebiscito.

La conciencia social en torno al cambio político y a los partidos, genera que las percepciones ciudadanas sobre las posiciones y las tendencias políticas se vayan cada vez abriendo más y vayan involucrando cada vez más a una mayor parte de las colectividades para que puedan trabajar en conjunto, la disposición ciudadana logra que dentro de las campañas políticas se puedan mantener canales de comunicación con toda la ciudadanía en todos los sectores posibles, la concepción de organización partido-ciudadano sustenta la acción política y las expectativas ciudadanas.

La formación de grupos de presión y la organización militante ya sea de izquierda o de derecha, ha impulsado el eficaz trabajo de los candidatos y de las campañas electorales, ya que se conforman por individuos o colectividades bien organizadas, con planes de trabajo estructurado, con gran poder de convocatoria y de dispersión de fuerzas ciudadanas, con influencia social así como política. La adaptación y los modos de

movilización ciudadana dentro de los diversos sectores sociales adquieren posturas diferentes así como diferentes formas de activismo, depende en la mayoría de los casos de su relación con el sistema político y de los grados ideológicos en los que estén comprometidos, así como de sus imaginarios y de sus limitantes. No todos los grupos reaccionan, se organizan y actúan de la misma manera, todo depende de que tan golpeados y necesitados se encuentren, sus comportamientos difieren de una clase a otra y de una cultura a otra, de este modo cada grupo y cada individuo va identificándose con aquellos que comprenden su situación y a su vez va planeando estrategias de acción en función de estas limitantes que darán como resultado, el tipo de presión que quieren ejercer y el tipo de actividad que realizaran.

La fragmentación partidaria, la heterogeneidad ideológica, la diferencia de los estratos sociales y la cultura política ciudadana, ha permitido que la presión política en campaña pueda medirse a partir del surgimiento de la oposición y de la marginalidad y que las tendencias colectivas expresen la resistencia política y contemplen la postura de movilización para conseguir sus cometidos.

El objetivo de los grupos de presión ciudadana consiste claramente, en su identificación con algún partido, ya que trabajan respaldados por estos, y legitimados por la estructura del partido, de este modo es muy común que estos grupos se afilien y militen (comités y colectivos) con ese partido, ya que esto asegura que su infiltración se hará de manera adecuada, en los más diversos rincones de la sociedad y por lo menos podrá obtener algún beneficio o la solución de alguna de sus necesidades (servicios). Es muy común encontrar que en los sectores populares este tipo de presiones se acentúan más, puesto que su principal preocupación gira en torno a su supervivencia.

En cuanto a los sectores de clase media y clase media alta¹, es muy frecuente encontrar que la movilización social no se realiza por medio de actos masivos ni mucho menos, se recurre más a la organización de juntas vecinales al interior de sus residencias, a partir de escritos dirigidos a los funcionarios y a las respectivas autoridades, por supuesto sus niveles de vida son tan altos que sus preocupaciones, expectativas e imaginarios giran en torno a otro tipo de necesidades, que podríamos llamarlas secundarias como menciono en apartados anteriores, estos ciudadanos cuentan con una organización por medio de grupos que realizan diligencias semana tras semana a la delegación para reportar los posibles problemas que puedan surgir. En las campañas su única manera de participar y de ejercer presión se llevo a cabo por medio de las reuniones vecinales. Los altos niveles de vida y educativos permiten que la gente ceda responsabilidades al gobierno, claro no debemos olvidar que en estos sectores los ciudadanos expresan más su cultura política ya que conocen claramente sus derechos así como sus obligaciones, es difícil entonces para algunos partidos relacionarse con este tipo de individuos ya que sus lealtades siempre se inclinan en función de estructuras conservadoras.

La ciudadanía siempre a lo largo de la historia ha reproducido conductas que le aseguran la obtención de algún beneficio. En el escenario de la política se les conoce como presión, actividad que se realiza para comprometer a los aspirantes y que estos cumplan sus demandas, por eso las campañas electorales se promueven como escenarios de interacción y de expresión social ya que si son empleadas de la manera correcta, y correctamente dirigen a sus grupos de presión estos pueden

¹ Lugar en el cual realice mi investigación de campo 15 distrito federal Delegación Benito Juárez.

por medio de la movilización y el activismo persuadir al resto de la ciudadanía y conseguir el triunfo del candidato y del partido en las elecciones.

CAPITULO 4. Legitimación o escepticismo político

Dentro de la política y de la promoción de las campañas electorales, hablar de legitimidad nos hace recordar que es un concepto que está sumamente ligado al concepto de legalidad¹, aquello que es instituido y que la ley lo respalda, la legitimidad se reconoce como un proceso que acerca a la política a los grados de autenticidad y seguridad, ratifica la importancia de la convivencia con las normas sociales y políticas, es decir, aquellas leyes que no solo sean emitidas válidamente por los órganos estatales encargados de la función legislativa, si no que también sean aprobados por las personas y los grupos a quien se dirigen.

En México se vive un proceso de cambio, que durante décadas no se había vivido, ya que independientemente de los candidatos y de los partidos, lo que trasciende es que los participantes y las organizaciones partidistas así como la mayoría de los votantes consideraron que la legalidad con la que se procedió en la renovación de los poderes federales, fue la fuente primordial de legitimidad y de la futura actuación de los candidatos favorecidos por el voto popular² en las siguientes elecciones.

Este mecanismo de seguridad que la legalidad inserto dentro del ánimo social y ciudadano, no solamente obedeció a que las normas que regulan las etapas electorales hayan sido expedidas conforme lo

1 En teoría son conceptos distintos, en la promoción de las campañas se identifican y se confunden en la opinión pública, este es uno de los resultados del proceso electoral.

2 El voto depositado en una urna decide quien debe ocupar la titularidad de los órganos legislativos y ejecutivos.

estipula la constitución, si no que su emisión se dirigió a la totalidad de los actores, por los cuales la ciudadanía voto para ser representados en la cámara y en los distintos distritos federales y locales.

Durante la promoción de las campañas y en las contiendas electorales del 2000, surgió por parte de la ciudadanía una noción de confianza y tranquilidad, en la que los individuos dejaron de reproducir un comportamiento escéptico, el ambiente que se respiraba había dejado de ser el mismo en cuanto a elecciones pasadas, la ciudadanía participaba, debatía, se comprometía y expresaba su cultura política, así como sus imaginarios.

En el contexto de las campañas políticas se ponen en practica múltiples aspectos de las relaciones entre el poder y la ciudadanía, son practicas que nacen de la planificación y de la promoción de los posibles representantes en el gobierno, en general son planes programados cada seis años con la finalidad de reformar el poder publico y gubernamental, y acercar a la ciudadanía con sus autoridades.

Los procesos de transición por los que ha pasado la política en México tienen ritmos muy variados, en algunos casos el orden autoritario que gobernó durante mucho tiempo se derrumbo de manera tajante, lo que significa que las posiciones de los partidos en el gobierno se amplíen y se integren a nuevas formas de acción democráticas, de derechos sociales y de formas de participación ciudadana, la reforma y el ajuste de algunos artículos constitucionales modifiko literalmente la concepción de que la política era una actividad que se encontraba alejada de la sociedad, e insertándola como un proceso ya modificado en el cual los asuntos son problemas o cosas de todos.

El carácter innovador de algunas de las campañas produjo que la ciudadanía se interesara en algunos debates y discusiones políticas,

incluso permitió acercarlos de manera eficaz en esa dimensión electoral de lucha partidaria referida ampliamente como la democracia; el ajuste del sistema de partidos se localiza estrechamente ligado a la eficacia política de cada uno de los candidatos y a la estrategia de promoción y venta directa de propuestas (proselitismo), la existencia y posicionamiento de la representatividad electoral ha sido el resultado más importante de la lucha entre partidos.

Este tipo de contiendas, en las que el liderazgo y las representatividades se colocan por sobre la calidad y transparencia de las campañas electorales nos muestran que en un país en donde las condiciones socioeconómicas y políticas se ajustan a un modelo de realidad histórica en donde el margen de acción democracia no ha favorecido a la sociedad en general y que las políticas públicas en su conjunto tampoco han favorecido a los sectores desprotegidos; la nueva forma de hacer política y proselitismo en las elecciones del 2000 marco un desvanecimiento de la representatividad tradicional e impulso un efecto de cambio en donde la política se encuentra asociada a las cámaras empresariales, a los negocios, al consumo y al beneficio social que recae de estas actividades.

Dentro del espacio de acción de las campañas y especialmente en la compleja relación que se establece entre el dirigente y los grupos sociales, se manipulo una nueva forma de relación y una nueva propuesta de imaginario, en el que se presentaba a la política asociada a grupos económicamente dominantes, aludiendo este tipo de relaciones a una nueva e incesante reestructuración economiza así como de políticas públicas que pudiesen beneficiar a los sectores empobrecidos y marginados.

Uno de los aspectos que ocasiono la aceptación de un posible cambio dentro del imaginario ciudadano fue la apertura de nuevas formas de

participación dentro del margen de las instituciones políticas y gubernamentales así como de su posible relación con los actores (representantes).

La búsqueda de la modernidad y de la apertura por parte de la ciudadanía nos deja claro en estas campañas electorales que la influencia de grupos, organizaciones, y representantes incitan de importante manera a la sociedad para luchar por un cambio y para legitimar a los representantes de dicho cambio, sé pensó que estas estructuras de poder dejarían atrás los viejos vicios de los gobiernos anteriores y mirarían más hacia la satisfacción del beneficio ciudadano ampliando la capacidad de expresión ciudadana y de la pluralidad social.

México vive un largo momento de transición política, la caída del partido hegemónico, su desgaste y desprestigio, así como la emergencia del interés ciudadano por participar en los temas de la política que los afectan día a día en sus actividades cotidianas ha impulsado que el sistema de los partidos que compiten en las elecciones electorales se reordene a partir de mecanismos y propuestas que beneficien a los ciudadanos. El tránsito de sistemas autoritarios a sistemas democráticos promueve a una apertura de muchos partidos y amplia competencia. Este proceso de transición ha sido apreciado por la sociedad, como un cambio positivo que reorganizara y reformara las instituciones gubernamentales. Lo cierto es que en México no existe totalmente un sistema, lo que sí existen son elementos que lo ordenan democrática o autoritariamente, y a partir de estas apreciaciones se pueden ir creando espacios de participación ciudadana que legitimen los planes y estrategias de alguno de los muchos y nuevos partidos políticos en nuestro país.

En México el sistema de partidos y el orden gubernamental no ha avanzado tan rápidamente en comparación con otros países y sus

regímenes, ya que esa combinación de elementos lo coloca en una escala pausada de desarrollo institucional, la existencia de estos ordenes políticos combinados condicionan los procesos graduales de transición y dan paso a la creación de diversas organizaciones con diferentes líneas de trabajo, estas diferencias son las que ocasionan la lucha entre partidos (lucha ideológica y de poder), podría resultar paradójico pensarlo pero no se presenta así, ya que es el resultado de una composición política de estado y de gobierno, y por medio de esta composición cada partido y cada candidato será legitimado por medio de valor y credibilidad que la ciudadanía le otorgue.

Me refiero a que el orden social no se compone solo por algunos elementos que lo caracterizan, si no que es una red que teje relaciones , ideologías o intereses, de esta manera los grados de estabilidad e incertidumbre se miden dependiendo del partido que ocupe el cargo, de su mayoría en la cámara o en la asamblea y de su gravitación en los escenarios de la vida política, social y económica del país, municipio o delegación.

Existen hasta nuestros días fuerzas que impulsan los cambios en los diseños de una nueva gobernabilidad, dentro de los ámbitos políticos, económicos, sociales y ciudadanos, que involucren a los actores con esas nuevas formas de repensar a lo político, así como una nueva alternativa que no desatienda la gobernabilidad y que procure mantener la estabilidad.

Si bien es cierto los procesos gubernamentales, constitucionales, normativos e institucionales se han mantenido al margen de las características de cada uno de los partidos que los integran, esta es una de las razones que ha orillado a los actores a conjugar los elementos de

la política con esos elementos que manipulan los grados de credibilidad y legitimación³ ante la ciudadanía. La emergencia de los partidos políticos le agrega características innovadoras al gobierno, son estas características las que estimulan la participación ciudadana y las que legitiman a cada uno de estos y cada uno de sus representantes.

Cuando hablamos de legitimidad, nos referimos a esas formas de apoyo que la ciudadanía otorga a los partidos y que se ve reflejada en las votaciones. En estas elecciones la gente le apostó a un cambio, dicho cambio tenía que garantizar el triunfo de sus necesidades, beneficios y demostrar la legalidad de un estado de derecho moderno y democrático, es decir un gobierno de igual a igual, en las campañas parece que muchos partidos se comprometieron con estos imaginarios ciudadanos así como con la búsqueda de la democracia. Lo verdaderamente importante es que a pesar de que el Partido Acción Nacional logro obtener el triunfo en la mayoría de las candidaturas a nivel República Mexicana, no logro en función de números superar los porcentajes de votaciones en elecciones pasadas, lo real es que si bien la sociedad permite que un partido triunfe, es esta la que le otorga su credibilidad y su legitimidad, sea cual sea el candidato y el partido, cuando alguno de estos obtiene el triunfo significa que la ciudadanía lo acepto, es decir lo legalizo (le otorgo su confianza).

Existe en la sociedad mexicana una nueva forma de vislumbrar a la política y a los hechos políticos, esto tiene que ver con la salida en el gobierno del Partido Revolucionario Institucional. Las expresiones de confianza de los ciudadanos mostraron en estos últimos procesos electorales tiene su explicación, en la participación y en el comportamiento ciudadano comprometido con sus imaginarios, en esa

³ Venta de imagen, propuestas, clientelismo y militancia.

capacidad que la sociedad tiene para legitimar el ejercicio del poder público en el cumplimiento de la ley con mayores posibilidades de crear un desarrollo con certidumbre, en estas campañas electorales en México la ciudadanía logro identificar al proceso electoral sus imaginarios⁴ de gobierno confiando plenamente en las instituciones así como en las normas electorales.

4.1 Variantes en el proceso de legitimación política dentro de la campaña

Como ya he mencionado lo largo de los capítulos, la historia del Partido de la Revolución Democrática en esta delegación nos habla de la falta de votantes y de interés de la ciudadanía por el mismo, hemos hablado de las características que definen a los habitantes de este distrito, entre ellas se encuentran su modo elevado de vida, su alto nivel de estudios profesionales y la primordial, su simpatía generacional por el Partido Acción Nacional (50.31% de votos en este distrito).

Durante la campaña de la Diputada Federal al 15 Distrito Federal, se presentaron muy fuertes opiniones si como discusiones en torno al manejo de las estrategias refiriéndose siempre a dos puntos fundamentales; el primero, el espacio de interacción entre el partido y los habitantes de esta delegación, el segundo y creo que él más importante, el de la discusión política dentro de la campaña en relación con el partido, la alianza y la candidata.

Para las campañas electorales del 2 de julio del 2000, algunos partidos comenzaron a realizar algunas alianzas con el fin de fortalecerse y evitar la división del voto, una de estas asociaciones la protagonizó la

⁴ Aspiraciones e ideales que los ciudadanos construyen a partir de la percepción que generan los procesos de cambio de orden material e institucional que se presentan en cada uno de sus sectores.

Alianza por México, la alianza fue la unión de cinco partidos entre los que se encontraron el Partido de la Revolución Democrática (PRD), Partido del Trabajo (PT), Partido Alianza Social (PAS), Partido Convergencia por la Democracia (Convergencia) y el Partido de la Sociedad Nacionalista (PSN).

Esta fue una de las estrategias por las cuales el Partido de la Revolución Democrática intento aventajar a otros de los partidos, las causas y los debates que acarreo esta alianza no se presentó siempre en las mejores condiciones, ya que esta Alianza solo se conformo a Nivel Federal es decir para Presidente de la República, Diputados Federales y Senadores, este tipo de decisiones fueron discutidas en un foro y por medio de la votación se logro colocar a los candidatos de diversos partidos en cada una de estas representaciones federales, para las candidaturas locales ocurrió lo contrario la alianza no abarco estas candidaturas por lo que en estos espacios de representación local estos cinco partidos luchaban por colocar a sus candidatos.

De esta manera existieron algunas causas que rebasaban los propios limites de organización de la alianza y de los candidatos que contendían por esta, lo cierto es que dentro del sistema de partidos esta unión o llámese asociación ha fincado uno de los avances más representativos que en mucho años no se presentaban, esta fue la unión de ideologías de izquierda y la lucha de las fuerzas políticas en conjunto.

Es importante describir el trabajo de Alianza por México para después explicar las causas de las disputas entre candidatos y partidos; así como las variantes que les otorgaron su legitimación política y partidaria.

Los acuerdos entre algunos de los partidos, las fuerzas políticas y sus jefes en estos últimos años se han ido reacomodando para dar paso a

nuevos modelos políticos de democratización que involucran a la sociedad y a sus autoridades. En las contiendas electorales la finalidad de los partidos políticos recae en la satisfacción de beneficios a corto plazo, es decir obtener el triunfo en las elecciones o por lo menos colocarse en alguno de los cargos de representación. De esta manera es necesario la creación de estrategias finamente estructuradas que como resultado garanticen su credibilidad.

Para que un partido y un candidato puedan involucrar en su campaña a los ciudadanos es necesario contar con una estructura fuerte así como también con la capacidad de negociación; es muy importante que los candidatos y sus partidos puedan contar con el apoyo de otros representantes.

Uno de los papeles fundamentales de los partidos políticos recae en la capacidad de estos para integrar a las campañas las demandas de la ciudadanía, y uno de los papeles fundamentales de las campañas es convencer a los ciudadanos para que estos legitimen sus propuestas. La legitimación en cierta medida es un estímulo que hace que los candidatos trabajen ala par con la ciudadanía y que hace que los ciudadanos confíen mejor en sus autoridades y en sus líderes.

En la campaña del 15 distrito federal en la Delegación Benito Juárez del Partido de la Revolución democrática nos encontramos con algunas variantes que condicionaron el proceso de legitimación de la candidata; las variantes que se presentaron y que condicionaron su seguimiento, fueron las discusiones, los debates, las diversas opiniones sobre su partido, la falta de apoyo de los otros candidatos de su mismo partido que contendían en esa delegación, así como la falta de interés en la campaña por parte de los ciudadanos.

Dentro del escenario político es difícil en muchas ocasiones continuar las estrategias y planes de trabajo ya que tienen que estructurarse a partir de la demanda ciudadana o de la posición del partido en ese momento, de esta manera los movimientos en campaña tendrán que ser planeados en función de sus seguidores dando paso a la promoción de esta con quien no simpatizan. Así el candidato tiene que estar plenamente consciente de las necesidades e intereses de los ciudadanos.

Una de las propuestas que el equipo de campaña diseñó para contrarrestar este tipo de acciones negativas que limitaron el seguimiento de la campaña fueron, la propuesta del mensaje (discurso) y la diferenciación de las zonas por sectores y por números de votos en elecciones anteriores (lista nominal del IFE). De esta manera la campaña debió tener un excesivo cuidado en la promoción de sus objetivos (propuestas, y actividades).

Lograron organizarse por medio de tres enfoques específicos de acción, los cuales permitieran legitimar a su partido y a su campaña:

- El primero y que abarco el primer mes de la campaña fue el acercamiento a la ciudadanía por medio de un enfoque indiferenciado, en el que no se reconocen segmentos, solo se aplica una propuesta general (plan de trabajo). Estrategia que no resulto muy viable ya que este tipo de acción se presenta apropiada cuando el electorado es muy pequeño y solo una porción de este no es rentable (grupos que no ejercen presión), ya que concentrarse en solo unos cuantos segmentos no podría haber incrementado el numero de votos para su partido.
- El segundo y con el cual prosiguió toda la campaña hasta su terminación fue aquella actividad que diferenciaba y en donde a

partir de mapas¹ se identificaban cada uno de los segmentos, se diseñaban discursos y propuestas separados en cada uno de ellos, estrategia que le significo a la campaña la realización de un numero más amplio de reuniones vecinales y de recorridos.

- El tercero y el más efectivo en términos de promoción y aprovechamiento de los recursos, fue aquel en el que la candidata logro concentrar las actividades, a partir del reconocimiento de los diversos segmentos; lo cual permitió que la campaña y las propuestas se dirigieran totalmente hacia ese sector determinado de la delegación.

Pero el hecho de distinguir estas características en ningún momento significa que los ciudadanos pretendieran votar por este partido, él más claro ejemplo son los resultados de las votaciones del 2 de julio del 2000, la falta de interés de los ciudadanos no depende del desempeño de la campaña, depende de la imagen del partido, de sus disputas ante la opinión publica, del mal desempeño de algunos de sus representantes y de su nueva forma de hacer política (las clientelas).

Las variantes que ocasionaron que la ciudadanía de esta delegación no confiara en sus representantes y por supuesto menos en su partido, son el resultado de una política que no garantiza una estabilidad social. El problema del PRD en muchos de los casos se presenta en esa ineficiente capacidad de pensar que todos los ciudadanos necesitan o requieren de los mismos beneficios, su limitada capacidad de organización y la falta de creatividad han detenido su crecimiento y han generado ante la sociedad la perdida de credibilidad. Si no existe

¹ Mapeo por colonias, numero de habitantes radicados en esa delegación, así como la localización de los posibles simpatizantes.(Mapas Delegacional del IFE 2000).

credibilidad no existe legitimación, esta última se mide en función de votos, si no existen votos es muy probable que el partido y sus representantes no tengan la capacidad de cumplir las metas que les fueron asignadas por medio del pacto entre sus dirigentes y grupos de militantes.

Los procesos de legitimación política tienen que ver con el desempeño y el cumplimiento de los compromisos de cada uno de los representantes, ya que la legitimidad no es otra cosa más que la puesta en escena de una política y su eficaz cumplimiento. Un partido o un candidato aparece como legítimo ante los ojos de la mayoría social por que sus razones significan las razones de la mayoría de los individuos, entre sus características se encuentran algunas propuestas como tratar de impulsar el crecimiento económico, la justicia social y el atender las necesidades de los más pobres.

La legitimación, la legitimidad y la legalidad son conceptos que van ligados en términos convincentes a un cierto mejoramiento de las condiciones de vida de los ciudadanos que habitan en una sociedad, su carácter debe mostrar que es un proceso en el cual las expectativas ciudadanas de mejoramiento económico y social serán resueltas; si este tipo de proceso no llegara a coincidir con el imaginario ciudadano, este acabara desgastándose, este desgaste dará apertura a otras nuevas propuestas y expectativas que a su vez darán paso a nuevos procesos y proyectos políticos, lo que ocurrió en estas últimas elecciones con el Partido Revolucionario Institucional.

En México el multipartidismo ha dado apertura a una lucha de debates y opiniones entre las diversas fuerzas políticas y entre sus representantes, las alianzas y las confraternidades en espacios públicos ha provocado la emergencia de nuevos reclamos, discursos y organizaciones; que al chocar con las estructuras organizacionales de

los partidos ocasionan nuevas movilizaciones y procesos altamente competitivos. Existe un problema que hace que los partidos se disputen además de las posiciones en el poder; a la militancia y a grupos organizados de presión e influyentes², este problema se presenta cuando los diferentes partidos cuentan con recursos desiguales que difícilmente podrán acercarlos a una competencia, por esta razón se crean las alianzas y el corporativismo

La inequidad se presenta cuando dichos recursos se destinan de manera muy diferenciada³ entre los diversos partidos; estas abismales diferencias son las que van permitiendo que se construyan múltiples condiciones de competencia que además se realizan tan marcadamente que en ocasiones limitan el desarrollo de los planes, de las propuestas y de las actividades en campaña. Debido a estos motivos es de suma importancia para muchos partidos, contar no solo con el financiamiento que se otorga por reglamentación a cada campaña⁴, si no contar con la disposición sobre algunas contribuciones privadas, circunstancias que vayan creando condiciones en las que dichos partidos puedan contar

2 Se les conoce como grupos influyentes a aquellos que integran sindicatos, asociaciones de comerciantes y empresarios, se diferencian de los grupos de presión ya que estos la mayoría de las veces son conformados por la ciudadanía en general.

3 Recursos financieros desiguales y el trato que los diferentes medios de comunicación otorgan a las distintas ofertas y a sus respectivos candidatos.

4 Las cifras nos muestran que total de tiempo asignado (medios de comunicación) a la promoción de campañas para los partidos políticos durante las elecciones, es altamente desigual ya que para el PRI se destino un 83.1%, al PAN se destino un 3.1% y al resto de los partidos un 1.6% (datos obtenidos del estudio realizado por Pablo Arredondo "El proceso electoral en los noticieros televisivos" en Así se cayó el sistema. Comunicación y elecciones en 1988, Universidad de Guadalajara).

con la promoción adecuada para que a su vez puedan alcanzar la legitimidad ciudadana y política.

Las campañas políticas de partidos no tan promovidos por los medios de comunicación exigen que sus candidatos así como sus militantes busquen los mecanismos para hacerse publicidad, y a partir de esta premisa es que como anteriormente ya mencione surgen las alianzas, las cuales se encargan de regular el comportamiento de los partidos y de los candidatos que la integran y de equilibrar las diferentes opiniones y corrientes políticos, hasta conformar un proyecto de oposición al sistema hegemónico, autentico que ofrezca un cambio real e imperante de desarrollo y que contemple aspectos políticos, económicos, sociales y culturales. Para que sean percibidos a través de las expectativas e imaginarios ciudadanos y estos conviertan sus propuestas en procesos políticos legítimos por medio de los votos; el poder que la ciudadanía otorga a los partidos y a los candidatos parte de la base de la confianza y la acreditación y a esto se le conoce como legitimación, es decir la importancia de esta radica no solo radica en la confianza de la ciudadanía con sus autoridades, si no con aquello que la sociedad considera como legal, respetable y obedecible.

Cuando la ciudadanía no tiene este tipo de consideraciones hacia los partidos y hacia sus representantes es muy difícil que dentro sus expectativas pretendan siquiera tomar en cuenta votar por algunos de estos, tal fue el caso del PRD en el Distrito 15 federal, la diferencia de opiniones, la lucha por los espacios, las discusiones políticas y la diferencia entre candidatos de la alianza, fueron las principales causas de que la campaña no tomara efecto ni resultara del todo creíble. Este tipo de problemáticas ocasionaron que se pusiera en tela de juicio a la alianza y a sus posibles consecuencias a largo plazo. Es necesario

explicar detenidamente cada una de estas causas, ya que de otra manera seria difícil entenderlas.

- La diferencia de opiniones, esta se presento cuando algunos de los representantes no coincidían con los planes, estrategias, promoción, modos de acción y destino de los recursos.
- La lucha por los espacios, se presento cuando los candidatos de esta alianza se robaban espacios que ya estaban destinados para alguno de los aspirantes.
- Las discusiones políticas, estas se presentaron cuando los candidatos y sus partidos públicamente desprestigiaban los mecanismos de acción y de trabajo de sus compañeros.
- La diferencia entre candidatos de la alianza, se presento cuando los candidatos de esa delegación no procedían del mismo partido de origen.

Este tipo de enfrentamientos fueron comúnmente observados por los ciudadanos de la Delegación Benito Juárez, ya que la candidata que representaba a ese distrito por parte de la Alianza por México, no procedía del PRD como los otros aspirantes, ella pertenecía a las bases del PT y por parte de este había sido nombrada como representante. La incesante lucha, las malas jugadas, el desprestigio del partido y la ya tan repetida costumbre y simpatía de los ciudadanos por el Partido Acción Nacional fueron las causas de que esta campaña no tuviese el efecto deseado, no cubriera las expectativas ciudadanas y mucho menos se consolidara como una estructura legitima en esa delegación.

4.2 Gestión y relaciones políticas del candidato

Como mencione en el apartado anterior, la campaña al 15 distrito federal siempre necesito de una estructura de apoyo que le permitiera en muchos de los casos promover sus planes de acción y sus

mecanismos de distribución, debido a estas limitantes el equipo de campaña tuvo que reorganizar sus estrategias y buscar por medio de algunas organizaciones civiles, sindicales, empresariales y hasta de otras delegaciones la ayuda que necesita.

En el espacio de las campañas políticas se ponen en juego un gran numero de significados, expectativas, imaginarios, propuestas, planes y estrategias, muchos de estos son el resultado de las necesidades ciudadanas, los otros por otro lado son el resultado de la necesidad política de los partidos y de sus representantes por obtener un cargo a por lo menos la aceptación ciudadana.

Por este motivo los aspirantes por medio del manejo de una campaña crean y ponen en juego una serie de estrategias aunque muchas veces no sean legales dentro del código electoral de campañas del Instituto Federal Electoral regidas por el Tribunal Federal Electoral. Estas instancias dentro de sus artículos disponen que los ingresos destinados a las campañas sean a nivel radio y televisión conforme al artículo 48, que solo los partidos podrán contratar tiempo en radio y televisión para hacer campaña y que el IFE a través de la Secretaria de Comunicaciones solicitará a los concesionarios y permisionarios de radio y televisión que entreguen un catalogo de horarios y tarifas que a su vez se pondrán a disposición de los partidos. Aparte de esos tiempos no se podrá contratar publicidad, lo que significa que ahora lo partidos no pueden hacer contrato por separado con empresas publicitarias, otra disposición tiene que ver con el financiamiento a los partidos, ligados a los gastos de campaña, luego de la reforma de 1993 se contemplaron cinco rubros para el financiamiento de los partidos: del publico, de la militancia, de simpatizantes, de autofinanciamiento y por rendimientos financieros.

Lo que significa que queda prohibido el financiamiento que fluya de los poderes federales, de los estados y los ayuntamientos, de las dependencias y entidades publicas, de extranjeros, ministros de cultos y asociaciones religiosas, organizaciones internacionales, "de las personas que vivan o trabajen en el extranjero" y de las empresas mercantiles. Las aportaciones a los partidos no serán deducibles de impuestos. Los partidos deberán presentar un informe de sus ingresos y gastos cada año y una comisión del Consejero General del IFE hará la revisión. Los criterios del financiamiento publico se mantienen, en lo fundamental iguales. Entre el financiamiento de la militancia se contemplan las "aportaciones de sus organizaciones sociales" y hasta un monto equivalente del 10% del financiamiento total otorgado a los partidos podrá ser anónimo. Las aportaciones individuales no podrán ser superiores al 1% del monto total de financiamiento publico otorgado a todos los partidos y el limite para las personas morales es el 5%. Las sanciones a los partidos las impondrá el Tribunal Federal Electoral (art. 49). Estas disposiciones tienden a crear un marco para regular los ingresos y gastos de los partidos. El consejo federal del IFE establecerá además los topes en los gastos de la campaña presidencial. Y las juntas ejecutivas locales lo harán para los senadores, las juntas ejecutivas distritales para los diputados. Los topes de gastos de campaña incluyen la propaganda, las erogaciones por el operativo de la misma y la publicidad en radio, prensa y televisión (art. 182-A). Las prohibiciones para transferir recursos a los partidos, en general resultan naturales y

son producto del consenso¹. Las sanciones que puede aplicar el Tribunal van desde las penas pecunarias² hasta la eventual pérdida del registro.

No obstante algunas quizá requieren de una profunda revisión ya que existen transacciones y actividades que se encuentra fuera de la ley, que pueden acabar con erosionar los derechos individuales de sus integrantes y de la sociedad en general así como crear condiciones desfavorables para algunos candidatos con respecto a la competencia, ya que tendrán que ajustar sus gastos de campaña y sus planes de movilización hacia otro tipo de actividad que en algunos casos puede quedar fuera de la ley.

En las campañas electorales es muy fácil que los recursos, los planes de trabajo, las estrategias y las propuestas se desvíen de una manera tajante dependiendo del territorio electoral, los sectores sociales y del auge del partido en ese momento. Por eso los candidatos y su equipo tienen que encontrar los mecanismos viables para poner a funcionar su campaña, existen algunas actividades que guían el desarrollo de la misma entre las que se pueden encontrar las condiciones que favorecen a los procesos de apertura de relaciones políticas entre líderes del mismo partido, a esto se le conoce como gestión política en campaña; la cual tiene una modalidad de regular los conflictos políticos por medio de la cooperación y la consolidación de las redes de relaciones sociales con las que cada uno cuenta.

Los arreglos políticos que se desprenden de este tipo de relaciones se distinguen por medio de algunos componentes clientelares, que determinaran el seguimiento de la campaña y en determinados casos su

¹ Datos proporcionados por el IFE, 2000.

² Penas y sanciones por algún monto económico.

legitimación y el aumento en los grados de credibilidad ciudadana hacia el partido y hacia la candidata.

Dentro de las practicas políticas en campaña nos encontramos que existen algunas actividades que los candidatos realizan con el apoyo de organizaciones civiles, organizaciones de militantes y con algunos lideres políticos. La complejidad de las relaciones políticas entre los representantes con frecuencia nos muestra que al encontrarse desesperados hacen hasta lo imposible por consagrarse entre ellos mismos y ante la ciudadanía.

Sabemos que los arreglos formales o constitucionales no corresponden perfectamente con lo que estipula la constitución y el IFE, ya que van más allá de las normas consignadas por escrito, estas practicas muchas veces van guiadas por normas informales y por grados de titularidad partidista, estas practicas aceptadas por los actores involucrados constituyen el sostén real de las campañas y de las relaciones clientelares.

Es importante para este tipo de relaciones que los circuitos por los cuales transitara el intercambio político sean los adecuados y cumplan con un amplio nivel de eficacia para que los planes de acción se puedan realizar. Los planes de acción deben contar con algunos elementos:

- Incrementar la fuerza del partido en el distrito, delegación, municipio, colonia y estado.
- Promover al candidato de la manera más eficaz, por medio de la persuasión.
- Resolver las demandas más significativas de la ciudadanía con ayuda de algunos lideres por medio de los cargos que ocupan en el Gobierno (gestión).
- Ofrecer festivales en el que participen algunos líderes del partido.

- Intercambiar ciudadanos para mostrar su fuerza dentro del territorio.
- Ofrecer incentivos a los ciudadanos que se comprometan a participar en la campaña.
- Ofrecer favores a los líderes que los apoyan.
- Buscar canales de distribución de sus propuestas por medio de otros candidatos.

Esta claro que para que las campañas electorales puedan generar un efecto satisfactorio para la ciudadanía es necesario considerar que las pugnas políticas están a la orden del día y que el impacto que estas pueden ocasionar depende de una fuerte estructura del partido y de la presencia de su fuerza por medio de la presencia de los líderes federales, locales y regionales, en esta situación es donde se insertan los mecanismos de cooperación clientelar entre candidatos del mismo partido, así como la compatibilidad entre sus propios programas y propuestas.

El hecho de que los partidos y sus representantes se encuentre propensos a disponer de este tipo de relaciones nos muestra que al no ser capaces de generar propuestas ni discursos convincentes en relación con los imaginarios y expectativas ciudadanas, pretenden por medio de otras técnicas poco efectivas buscar esa atención. Y como resultado la única opción que les queda es pedir el apoyo de otros líderes políticos y de influencia social.

Este tipo de situaciones se han encontrado presentes dentro de la política en nuestro país al largo de muchos años, al paso de muchas elecciones y por muchos de los partidos titulares; las relaciones y los mecanismos de cooperación entre líderes ha causado que la capacidad de las relaciones entre territorios se limite solo a la fuerza del partido, y

no al desempeño político ni a las propuestas que puedan beneficiar a los ciudadanos.

Existen algunos elementos que permiten que este tipo de relaciones se lleven a cabo sin la presencia del conflicto, esto significa que el aspirante a esa candidatura debe tener una relación lo suficientemente estable y buena con el partido y con los representantes de este en el gobierno.

Existen dos momentos claves dentro los procesos de cooperación política:

- Un primer momento que esta asociado con la distribución de recursos entre lideres, candidatos y organizaciones.
- Un segundo momento que esta asociado con el intercambio de militantes y simpatizantes con el fin de impulsar la participación ciudadana en la delegación.

El sistema de cooperación entre lideres nos muestra que la dimensión política en campaña esta condicionada por un sistema clientelar en el que los recursos a intercambiar terminan siendo en la mayoría de los casos los ciudadanos.

Lo único que nos muestran este tipo de relaciones e intercambios es la ineficiencia de los candidatos para proponer beneficios a los ciudadanos, su incapacidad de promoción política y la falta de disposición para mejorar las condiciones sociales de cada uno de los individuos del distrito al que pretenden representar, ha generado que muchos de los partidos pierdan la noción de negociación y se involucren en esas relaciones que ofertan beneficios políticos solo entre lideres y representantes.

Existen diversos mecanismos de acción de los partidos y de los candidatos que hacen que los ciudadanos pierdan interés por sus

propuestas y en su forma de trabajar, los líderes son figuras públicas y dependen del reconocimiento ciudadano para mantenerse, dicho reconocimiento lo otorga el ciudadano dependiendo de los beneficios que este pueda otorgarles, ya que ese líder debe de cumplir con las expectativas ciudadanas, debe tener también la capacidad de motivar los imaginarios sociales y debe encaminar la pauta de relación entre el gobierno y el propio ciudadano.

El sistema político, las campañas electorales y los partidos políticos constituyen uno de los espacios de negociación más importantes en la vida del ciudadano, ya que involucra un juego de representaciones, valores, ideologías, e imaginarios; estas son las pautas que marcan el mecanismo de negociación entre los grupos sociales y los grupos de poder, por lo que sin duda reflejan las condiciones de integración entre el gobierno y la ciudadanía. Y en el que cada ciudadano expresa su cultura política dependiendo de las circunstancias y del conjunto de parámetros sociales con los que cada grupo y cada individuo se cohesionan alrededor del sistema político y de los partidos.

En el seno de las relaciones políticas entre partidos, poder y ciudadanía, la cultura política ocupa un lugar particular, ya que no es sino uno de los elementos de la cultura de una sociedad determinada por sus condiciones a la que le atañen todos los problemas de ese fenómeno tan complejo que es la política, así como al mismo tiempo revela uno de los mayores intereses de la sociedad por expresar sus motivaciones, sus actos, su sistema de valores de normas y de creencias que comparten por medio de sus aspiraciones por medio del desempeño político de sus representantes.

Todos elementos del comportamiento político y del comportamiento político ciudadano nos muestran que los discursos y las motivaciones dentro del espacio de las campañas electorales representan la base de

las relaciones y negociaciones políticas que legitiman al poder, a los partidos y a sus representantes.

Encontramos que los mecanismos de filiación de los ciudadanos hacia los partidos parte de los intereses y los imaginarios por la búsqueda de condiciones favorables para los individuos, sus familias y sus grupos; lo que nos muestra que la cultura política no se encuentra sólidamente constituida por motivaciones instintivas, sensitivas, impulsivas, irracionales o emocionales, si no que también parte de motivaciones en intereses racionales y materiales, los cuales moderan los comportamientos, las relaciones y los métodos para legitimar a los partidos y candidatos que más les convengan y que los beneficien.

4.3 Credibilidad ¿Qué expectativas pretendió cumplir el candidato?

Existen algunas características que distinguen el comportamiento de los políticos y la manera en que estos pretenden cumplir con sus expectativas (quedar en el poder), algunos se relacionan con las estrategias de campaña, pero otras son el resultado de la personalidad, de la experiencia, de la ideología, de su perfil y de su posición como político; son este tipo de características las que colocan a cada uno de los candidatos frente al público como personajes políticos legales y seguros.

Cuando hablamos de las características de los candidatos, debemos hacer referencia a que son uno de los elementos que más son percibidos por los ciudadanos y que son los componentes que le otorgan credibilidad, legitimación e influencia en la decisión del votante.

La credibilidad y la legitimación en campaña van siempre de la mano ya que sin una la otra no tendría efecto o simplemente no existiría. La

consecuencia de que este tipo de imaginarios ciudadanos otorguen eficacia a las campañas depende de la costumbre que a lo largo de la historia los partidos han impulsado de esa visión y del modo de hacer promoción política en México. La manera en que estas condiciones influyen en el electorado permite que los aspirantes construyan espacios funcionales en donde los ciudadanos se puedan expresar.

El comportamiento político y las expectativas de cada uno líderes se concentran en las características que los ciudadanos les asignan; entre las que se encuentran el carisma, la simpatía, los valores, los principios morales y el reconocimiento social; la faceta proyectiva que incitara al ciudadano a considerar sus planes y propuestas de trabajo y posiblemente a votar por ellos.

Todos los tipos de representación política exigen ciertos mecanismos de promoción y de publicidad, los cuales controlan la actuación del político en campaña y que se relacionan con las formas de percepción ciudadana, por eso es preciso que tanto los partidos como los candidatos planeen algunas estrategias de acción para mantener interesados a los ciudadanos y para encarnar las necesidades del segmento y del electorado así como reunir las condiciones que el candidato deberá proponer para hacerlos partícipes del poder a través de este mismo.

La construcción de comportamientos políticos dentro de las campañas permite a los candidatos movilizarse de eficaz manera en ese espacio y acercarse a los ciudadanos de la misma manera, por esa razón es necesario configurar escenarios que partan de planes, discursos y actitudes que hagan que el elector se interese.

El asunto es que las cualidades y las actitudes de los candidatos deben estar conectadas con la proyección y la identificación ciudadana para

que estos puedan construir a partir de sus imaginarios esa imagen que ellos buscan de la política. Los procesos de identificación ciudadana con las instancias del poder dependen del acomodo de actos significativos de una persona con los códigos de aquellos con quien se identifica, por eso es que los candidatos con el fin de legitimarse encuentran aquellos mecanismos innovadores que como consecuencia influyan en el ciudadano.

La creación de estrategias en campaña establece el tipo de relaciones que la promoverán, así como los imaginarios y expectativas que pretenden cumplir los candidatos; como ya he mencionado en apartados anteriores cuando se promueve un candidato, es como si se promoviera un producto ya que intervienen las dos formas de intercambio al igual que en el sistema de mercados, la oferta y la demanda, la compra y la venta, aunque de manera menos formal, ya que lo que se comercializa son las percepciones, las expectativas y los posibles prospectos (candidatos). Todo esto depende de la manera en que cada uno de los aspirantes se relacionen con los ciudadanos por medio de las necesidades que distinguen la vida del sector a la que representara.

Cuando se presenta el momento de la promoción de las campañas electorales es necesario que los candidatos y su equipo de campaña contemplen las necesidades del sector al que representan la competencia a la que tendrán que enfrentarse, las reglas del juego dentro de la política nos muestran que todos y cada uno de los aspirantes ejecutaran actividades que validen sus posturas e ideologías.

Las expectativas de los candidatos siempre serán resultado de sus imaginarios y de la lucha por el poder, pero también depende del perfil del candidato y de su capacidad de trasladar las formas abstractas de las peticiones a hechos y beneficios reales. Los procesos de credibilidad

y legitimación en campaña involucran una serie de aspectos que definen el rumbo y la eficacia de los procesos electorales, entre las que se encuentra la dimensión estratégica de la gestión gubernamental y la dimensión estratégica del proceso de negociación con la ciudadanía. Las cuales garantizaran al momento de las votaciones el carácter legítimo de la campaña.

La modificación de los comportamientos políticos en la promoción de las campañas pasan por una serie de cambios que se generan por medio de condicionamientos ciudadanos y de la pugna entre los partidos que compiten en ese espacio (distrito, municipio, delegación o estado); el partido político tiene que subordinarse a la dinámica de la localidad y a los liderazgos que se dan en este nivel (organizaciones civiles y organizaciones vecinales) para constituirse eficazmente como un captor de votos, la lógica de los comportamientos y de la promoción política en campaña se expresa por medio de esta y su trascendencia adquiere sentido cuando la ciudadanía logra apropiarse y trasladar esos significados a su vida diaria a la manera en como y por quien quiere ser gobernado.

Lo anterior sugiere la hipótesis de que a pesar de los muchos vaivenes en los que insertan las relaciones políticas, el prestigio de algunos partidos y de algunos representantes recae en la capacidad de otorgar beneficios, compromisos y en muchos casos formas clientelares, (lealtades y adscripción social).

La configuración de las relaciones políticas de los actores sociales en las campañas logra establecer que verdaderamente existe una fuerza impulsada por los intereses en el que las formas de expresión se traducen a pugnas políticas por los espacios y por los beneficios, estas pugnas entre el gobierno y la ciudadanía pasan por la intermediación en

la que los protagonistas son los líderes de los partidos por medio de la promoción de sus campañas.

La labor de los representantes como mediadores para resolver los conflictos en estas circunstancias se subordina a la dinámica que por mucho tiempo se ha promovido dentro del escenario político y que lo constituye como un instrumento eficaz para la captación de votos.

Los mecanismos de organización de las bases de los partidos y sus estructuras en relación con el poder presentan rasgos verdaderamente alarmantes ya que con el fin de conseguir adeptos, así como con el fin de obtener mayores grados de credibilidad como instancia legítima; muestran comportamientos que se pensaban habían desaparecido del escenario público y político, me refiero a la tan mencionada captación de votos por medio de la influencia de líderes locales en las comunidades, de las redes clientelares y de las redes de organizaciones de grupos de poder (lealtades, favores y compadrazgos).

Es preciso señalar que los rasgos que se presentan a través de este tipo de relaciones pasan en casi todos los casos por normas de expresión que se expresan a partir de intereses (económicos, favores personales, negocios de los líderes). Desde luego este tipo de características hace que la lógica de las relaciones políticas y su legitimidad se sustente en muchos de los casos por un sistema de intereses racionales con base al beneficio que le pueda conceder dentro de las instancias del poder gubernamental, es interesante hacer notar que no todas las relaciones de los candidatos con los ciudadanos funcionan por medio de estos métodos, es muy común encontrar que en los estratos sociales de clases medias y altas este tipo de dinámicas no funcionen así, ya que estos tienen sus necesidades de tipo material resueltas.

Esto no quiere decir de ninguna manera que los partidos políticos y sus candidatos no mantengan relaciones clientelares de reciprocidad con estos ciudadanos o con algunos empresarios; el clientelismo y el compadrazgo, funcionan cuando los ciudadanos legitiman este tipo de comportamientos, es evidente que se presentaran dentro del sector popular o en comunidades desprotegidas.

Los mecanismos más viables para legitimar y acreditar a un partido y a un candidato se presentan cuando estos por medio de su influencia ideológica¹, perfeccionan y amplían sus propuestas y sus compromisos en función de los votos, ya que si no existen programas políticos ni verdaderas alternativas políticas, es muy fácil que las opciones que ofrecen los partidos y sus lideres sean tomadas por la ciudadanía como la única y más efectiva forma de acercamiento con sus instituciones.

Es sabido que una campaña electoral tiene un determinado costo y que este tiene una relación de beneficio traducido en numero de votos, así el que no invierte en una determinada suma mínima en la campaña esta fuera del juego, a esto se le conoce como antes mencione, como relación clientelar, aquella regla que controla y canaliza a sus posibles votantes², y que como mecanismo indirecto de acción condiciona el voto.

¹ Influencia que ejercen algunos lideres en función de las doctrinas que pretenden implantar por medio de algunas corrientes políticas (izquierda, populismo, democracia).

² No se ha comprobado a ciencia cierta que las relaciones clientelares de algunos de los partidos verdaderamente generen su triunfo en las elecciones por numero de votos, más bien lo que justamente pueden generar son imaginarios desviados de lo que significa hacer trabajo dentro del sistema político (corrupción). Vease en Lazzan Axel "Panoramas de antropología política del clientelismo".

Los aspectos que tocan fondo en los procesos políticos para la legitimación de los candidatos y sus partidos, son precisamente aquellos niveles de credibilidad que los ciudadanos les otorgan basándose en su trabajo en campaña (discurso, propuestas y actos); se puede afirmar que los grados de legitimación y de credibilidad varían dependiendo de la capacidad de cada candidato, de su carisma, de su imagen (simpatía), factores que van condicionando el desempeño de las campañas y que cada vez más van alejando a los ciudadanos de un posible cambio real e inteligente (reformas).

Las decisiones que cada ciudadano toma para elegir a su partido y a su candidato en nuestras fechas se limitan a la satisfacción de sus necesidades más que a una propuesta real, y las que toman los candidatos y su partido solo se limitan a ocupar puestos dentro del aparato de estado (elecciones) y a condicionar el ejercicio del poder.

Esto trae como consecuencia un desajuste en los modelos de democratización política, puesto que la lógica de votación no se encuentra ligada a los mecanismos propios de la cultura política de cada ciudadano, sino que se encuentran manipulados por los medios masivos de comunicación y por las instancias de poder.

Podemos decir que las percepciones ciudadanas y los imaginarios sociales sobre el verdadero trabajo político de los partidos, las campañas y los candidatos, responden a muchos condicionamientos y a la manera simbólica con la que se expresa el poder en México (a través de corporaciones, organizaciones y alianzas). Es necesario señalar que dentro del escenario político, las perspectivas y las expectativas que giran en torno a este, se componen de dos variantes; las primeras, aquellas que se relacionan con la cultura política de cada ciudadano y las segundas, aquellas que se relacionan con los significados que cada ciudadano abstrae del trabajo político de los partidos y de los

candidatos; estos imaginarios hacen que los ciudadanos participen u otorguen reconocimiento a las campañas y sus líderes, recordemos que el conjunto de valores e ideologías que estos manipulan siempre estarían relacionados con aquello que el ciudadano necesita.

Las percepciones ciudadanas en campaña se entrelazan con un conjunto de expresiones y representaciones que giran en función del mundo social y cultural que los rodea, en el cual cada grupo interactúa, se inserta y construye las herramientas necesarias para manipular su entorno. Dentro del sistema de prácticas sociales los ciudadanos intentan un acercamiento con sus autoridades a partir de su identificación con estas, pero también en función de sus necesidades y de sus inclinaciones ideológicas.

La apropiación de los espacios políticos (campañas y participación ciudadana) nos enseña que es el mecanismo que marca la pauta, que legitima a los partidos, a las campañas y a los candidatos, se define por los niveles de interacción, ya que desarrolla los elementos que transforman los impulsos, los imaginarios y las expectativas hacia la construcción de la credibilidad política y la acreditación de sus representantes al momento de las campañas electorales; la variedad de propuestas y los múltiples escenarios nos muestran la diversidad política que existe en nuestro país y al mismo tiempo, la producción y la distribución de imaginarios y expectativas que motivan al ciudadano y que en muchos de los casos construyen la legitimidad política.

4.4 Percepción ciudadana sobre partidos, gobierno y candidatos

La percepción ciudadana sobre la política y los procesos electorales, depende de la influencia de los medios de comunicación en relación con la promoción de las candidaturas, dentro del contexto social este tipo de acontecimientos movilizan la capacidad de razonamiento ciudadano en

función de aquellos procesos de cambio que pueden generar mejores condiciones de vida para la ciudadanía, es importante mencionar que su influencia real o imaginada en los procesos de cambio, transición y en las construcciones de nuevas alternativas y de oportunidades, marca la pauta del juego entre intereses y negociaciones entre el poder y la sociedad.

En las propias características del poder político y del trabajo de las autoridades en México, podemos observar que los medios que condicionan las conductas y los comportamientos de los candidatos parten de las contribuciones que estos realicen para motivar a la ciudadanía, la siguiente lista perfeccionara lo que tanto hemos mencionado:

- Dentro del circuito político, el líder y el partido que más beneficios ofrezca.
- Aquel partido que manipule a la opinión pública (medios de comunicación).
- Aquel que contribuya a alentar las reglas de la democracia.
- Aquel que sin duda se convierta e un vehículo motor de influencia alentadora, que represente los sentimientos ciudadanos.
- Aquel que hable el mismo lenguaje que el ciudadano.
- Aquel hombre capaz de agregar y procesar alternativas que interesen a los ciudadanos.
- Aquel hombre que sepa intercambiar propuestas por votos (negociación).
- Aquel que inspire confianza y se presente como un ciudadano más, común y corriente y con los mismos problemas y necesidades de la ciudadanía.

- Aquel líder que sea carismático y que motive a los ciudadanos con el simple hecho de hacer presencia.
- Aquel que dentro de sus propuestas contemple a los sectores más desprotegidos.
- Aquel que exprese gestos de amabilidad y confianza.

Así como por sobre todo aquel que encaje como la mejor opción dependiendo de las expectativas e imaginarios que en ese momento los ciudadanos le concedan a los candidatos y a sus partidos¹.

Las estrategias que los candidatos construyen en las campañas son el reflejo de las necesidades y las expectativas de los ciudadanos, y en general establecen las pautas de comportamiento, asociación, legitimidad y credibilidad; que los individuos proyectan por medio de sus actitudes (participación).

Lo anterior indica que la construcción de las percepciones ciudadanas se desprende de las necesidades y de los sentimientos de cada individuo, pero por supuesto también de las representaciones y de los grados de identificación de estos con sus autoridades. La apreciación del sistema político se reduce al espacio de las campañas ya que es el único momento en que los ciudadanos pueden mantenerse cerca de los líderes y expresarles sus inquietudes, objetivos y expectativas.

Cuando las campañas políticas comienzan a promoverse, también se promueven un conjunto de significados y símbolos que cada ciudadano abstrae dependiendo de su cultura política y de los fenómenos complejos que le permiten mirar hacia el escenario político a partir del trabajo del gobierno y de sus representantes. Resulta evidente que las

¹ Este tipo de características tan generales se desprenden de la investigación de campo hecha en diversos distritos y con diferentes partidos políticos.

percepciones se construyen a partir de las identificaciones y se expresan en forma negativa o positiva dependiendo de las referencias y de los grados de credibilidad que estos otorguen a los partidos y al gobierno en ese momento, es decir una perspectiva es una proyección hacia el futuro de cómo los individuos desean que se comporten y actúen sus autoridades, pensando siempre en la satisfacción de sus necesidades y a los posible beneficios (imaginarios).

Una perspectiva es un enfoque que se tienen sobre alguna situación específica, por esto en las campañas electorales es muy importante que los candidatos reestructuren sus mecanismos de acción para que estos enfoques desemboquen en una buena participación y en una mirada hacia el triunfo por mayoría de votos. Las campañas políticas ilustran un gran numero de comportamientos y actitudes así como modos de transformación económica y social que tienen sentido al momento en que este tipo de practicas se reproducen.

Las campañas electorales se sitúan como uno de los fenómenos más complejos de las actividades sociales en donde las practicas y los comportamientos adquieren forma; la estructura social se compone de diversas pautas de acción que mantienen relación con todo un conjunto de signos y símbolos, que dirigen sus percepciones a través de las cuales el individuo aprende sobre su realidad, sé sitúa en ese espacio y proyecta por medio del imaginario sus deseos e inquietudes.

La labor de las campañas electorales como instrumentos generadores de expectativas y sueños determinan los comportamientos ciudadanos y permite que los imaginarios se trasladen al escenario de las percepciones, las cuales cada individuo construye en función de sus gustos e ideologías, las percepciones es una expresión se fabrica por medio de significados y que abarca un sistema completo de valores y mitos que deben reconocerse en su justo espacio (campañas) y según

el poder que ejerce cada uno de ellos sobre el comportamiento y las percepciones dentro de la conciencia ciudadana, ya que la cultura política define a los ciudadanos por aquello que ellos rechacen o veneren, que les provoque fascinación o que los impulse a adherirse (organizaciones, partidos).

Los factores culturales que intervienen en los procesos políticos, nos enseñan a comprender que la realidad social que enfrentan cada uno de los ciudadanos, se desprende de la historia política de nuestro país, de la manera en que se ha distribuido el poder en las esferas públicas y del efecto que mantiene a los ciudadanos alejados del bienestar social.

Los partidos y sus campañas corresponden a una de las representaciones políticas más utilizadas desde tiempos remotos, que han servido hasta ahora para conceptualizar las diversas formas de organización social y política; el sentido de estas prácticas nos muestra que la representación política es producto de la dimensión simbólica a través de la cual la autoridad y el orden social adquieren legitimidad. En otras palabras las campañas han jugado uno de los papeles más importantes y determinantes dentro del orden social y político, ya que los significados, expectativas, valores, imaginarios, actitudes y percepciones orientan los comportamientos políticos ciudadanos (participación) e impulsa el vínculo de estos con el gobierno o con alguna institución (partidos).

Las transformaciones ideológicas que generan los partidos políticos y sus representantes son el resultado de sus estrategias de campaña y de la noción que cada uno tiene sobre el poder, ya que su función principal parte de la definición del papel del líder como uno de los posibles reformadores del gobierno; la concepción política que la ciudadanía tiene sobre los líderes y los partidos inspiran las percepciones y

expectativas que en su caso representan las formas legítimas de otorgar credibilidad.

La credibilidad y la legitimación son dos de las variables que por medio de la interpretación permiten que las campañas adquieran eficacia y que provoquen efectos que se vean culminados con el triunfo en las elecciones; por esta razón es que cada uno de los candidatos y los partidos buscan algunas estrategias que encajen con las expectativas y los imaginarios ciudadanos, para que la imagen que perciban de estos estimule su participación y contribuya al entusiasmo.

La manera en que cada candidato se relaciona con los ciudadanos depende de algunas variables; la legitimación, la credibilidad, la identificación, los gustos y las percepciones, las cuales permiten que estos desarrollen sistemas estratégicos de comportamiento y de promoción electoral, a continuación explicare a que me refiero.

El candidato es una especie de comunicador, de esta manera la influencia que ejerce ante la ciudadanía depende en gran medida de cómo esta perciba sus planes, propuestas y beneficios, por eso es necesario crear métodos que ayuden a su permanencia, entre los que se encuentran aquellas virtudes como la contundencia (objetivos que cada candidato pretende cumplir), la positividad (evitar conflictos), la personalización (vincular aun más a los electores con el candidato y su propuesta), el carisma (presentar sus mejores atributos), la liturgia² (uso de símbolos, insignias, logotipos y rituales) y las oportunidades (flexibilidad ante las peticiones y las expectativas).

Los mecanismos de publicidad en las campañas electorales hacen que los ciudadanos desplacen sus expectativas e imaginarios hacia el

² En la política se le conoce como la actividad que se encarga de realizar actos a favor de algún líder.

personaje que más les agrade (aun sin conocerlo), esto ocurre en las campañas para elegir a presidente de la república, en las campañas para diputados, federales, locales, jefes delegacionales, presidentes municipales y senadores, ocurre algo parecido aunque no se promuevan ante los medios más eficaces de comunicación, siempre tendrán la ventaja de que las elecciones presidenciales influyan en sus candidaturas.

Las conductas sociales que se manifiestan en el escenario político por medio de las campañas, vinculan a las expectativas de orden individual, con él estímulo externo que le llega a la persona; el primero involucra a las necesidades y al imaginario que se tienen en función de una posible solución a sus problemas y el segundo, el que involucra a las necesidades de tipo social y colectivo. La explicación de estas formas de expresión ciudadana son el resultado de que el elector es precisamente un ser que se expresa en función de la influencia de los medios de comunicación, de los intereses y de la imagen del candidato, que actúa y decide en función de criterios útiles más que en función de criterios racionales; el elector votara por la opción que según sus perspectivas, expectativas y su calculo personal mejorara su propia situación económica y familiar y no el destino de su país.

La cultura política ciudadana cada vez más se va acercando al interés político de los imaginarios de cada clase, lo cual representa un factor importante en la socialización de los ciudadanos con los partidos políticos y su ideología política, pero puede resultar contraproducente ya que si la cultura política ciudadana cambia por la influencia de los partidos y de los candidatos en un tiempo no muy lejano dejara de pertenecer al espacio de lo cultural y solo pasara a ser un resultado de expresión meramente política, en la que los valores, las normas, los imaginarios y los comportamientos perderán fuerza, en otras palabras si

las representaciones políticas llegaran a diferir de la realidad objetiva se corre el riesgo de perder toda credibilidad y de llegar a desaparecer.

Estas últimas elecciones nos mostraron que las percepciones ciudadanos sobre los partidos, los candidatos y los gobiernos partieron del imaginario del cambio y del beneficio que este traería a la vida de los individuos de nuestro país, en el que se dejó a un lado el análisis del contenido de las propuestas y se apostó a la creación de campañas estrictamente publicitarias.

La lucha de los partidos políticos en las elecciones se ha presentado, más allá de la ley y de las condiciones asimétricas de competencia; de manera desigual en presencia de los propios partidos a lo largo y ancho del país, esto ha ocurrido ya que la legislación federal en materia electoral ha permitido el acceso al marco institucional de partidos políticos que logran tener cobertura nacional (PRI, PAN y PRD) y que partidos regionales o asociaciones políticas simplemente no son reconocidos legalmente por no estar asociados a ninguno de los partidos de mayor influencia. Ver las cifras agregadas de los resultados en las últimas elecciones ayuda a ilustrar lo dicho.

Sin duda es explicable como en los procesos electorales la ciudadanía centra su atención solo en los partidos más fuertes, ya que por medio de estos (partidos de influencia), la expectativa social y las percepciones del ciudadano se amplían con una visión de cambio y beneficio.

La manera en que la ciudadanía percibe el desempeño de los partidos, se orienta hacia una dirección que se asocia con las necesidades, el imaginario, las expectativas y las ideologías, es en las campañas en donde este conjunto de expresiones ciudadanas se ponen en juego, se confrontan y se intercambian; y en el que los fines que se pretenden

alcanzar se perfilan hacia un sistema de garantías y seguridades que permitan la protección del ciudadano en relación con los espacios políticos (instituciones) y en su vida cotidiana.

CONCLUSIONES

La manera en que por medio de la investigación los datos fueron arrancando interrogantes se debe a que en muchos de los casos, es difícil afirmar a ciencia cierta las causas que producen las diferencias de opiniones y comportamientos dentro del escenario de la política (partidos, candidatos, ciudadanos). Como sabemos el modo de actuar de una sociedad, grupo o individuo cambia constantemente; esto se debe a la manera en que cada uno se relaciona con el mundo que lo rodea, es decir influye de manera tajante su modo y estilo de vida, escolaridad, posición económica, espacios de interacción (grupos, familia, amigos), pero sobre todo sus costumbres y necesidades (sociales, económicas e ideológicas).

El escenario político es uno de los espacios en donde intervienen la mayoría de las formas de representación del poder, es un hecho para la historia dentro de este campo tan complejo que el sistema político nacional (conjunto de instituciones) se ha mantenido funcionando de la misma manera durante muchas décadas. El contexto social en el que se ha presentado ha sido siempre el mismo, es decir la oposición entre la elite y lo popular, entre la producción y la recepción, entre lo real y la representación y entre lo legal y lo burocrático.

De esta manera y por esta causa es que se crean las campañas electorales, ya que se convierten en el espacio de interacción y de expresión ciudadana, si estas no existieran la eficacia política no podría medirse y sobre todo desaparecería la promoción del voto, la negociación y el intercambio (político-ciudadano).

El sistema político en México ha pasado en los últimos años por una serie de cambios estructurales de poder y de representación, lo cual ha

tenido una gran influencia dentro de la movilización social y la cultura política ciudadana.

Si bien estos cambios no se han presentado de manera tan tajante dentro del gobierno, si se ha percibido dentro del sistema social una apertura ideológica y un cambio en la manera de concebir al gobierno, a los partidos políticos y a las autoridades (líderes), por esta razón nos corresponde a nosotros como investigadores describir paso por paso cada uno de los acontecimientos que registramos en nuestro trabajo de campo, que contribuyeron a determinar todos y cada uno de estos cambios, así como la visión, las expectativas y los imaginarios de la ciudadanía al momento de la promoción de las campañas y de la relación con los candidatos.

Desde 1988 se han vislumbrado algunas modificaciones decisivas dentro de la estructura del sistema político en nuestro país, que han marcado su rumbo y han dejado huella irreparable para la ciudadanía; a nosotros como investigadores no nos corresponde estudiar a la materia de la política, si no lo que nos corresponde es analizar la influencia social que cada acto o decisión política influyen en la vida de la ciudadanía (expresión de la cultura política) y la manera en que cada uno a través de este tipo de espacios percibe, interactúa, negocia, exige y se relaciona con la política y con sus representantes.

Las constantes que han alterado en los últimos años el quehacer político han sido aquellas que como ya mencione a lo largo del trabajo, se presentan por medio de la necesidad ciudadana (de tipo material o intelectual), y por eso encuentran en las campañas el espacio adecuado para expresar y compartir sus inquietudes.

Durante nuestra investigación fuimos encontrando algunas de las causas que motivan a los ciudadanos a participar y en muchos de los

casos a votar, pero iremos explicando paso por paso cada una de estas expresiones ciudadanas, para, ya al final determinar como es que cada ciudadano percibe la política de manera diferente y dejar en claro que esto depende del interés y la visión de cada uno de los ciudadanos, pero por sobre todo del significado que cada uno le otorgue en relación con su cultura política.

Los procesos electorales se componen de una serie de factores que intervienen directamente con la promoción del voto, la lucha entre partidos, campañas electorales y la transición democrática, mecanismos que juegan un papel importante en la toma de decisiones y en la participación ciudadana, hasta hace algunos años la posibilidad de cambio político no se contemplaba a escala nacional, ni mucho menos regional, si no hasta 1989 cuando un partido de oposición gobierna por primera vez un estado (PAN en Baja California Norte). El ejercicio del poder publico comienza a transformarse, el perfil autoritario de un partido (PRI) pierde fuerza y se presentan de manera activa nuevos horizontes involucrando a actores (instituciones, partidos, ciudadanos) hacia una nueva perspectiva de transición y alternancia dentro de los espacios de la política. Los partidos de oposición comienzan a ganar espacios importantes a escala regional y la distribución de la fuerza electoral comienza a cobrar fuerza a partir de la base y de la militancia de cada uno de los partidos.

La distribución del poder político en estas elecciones dio un giro de 360 grados, en el ámbito nacional, pero en el ámbito regional se presento una fuerte diversidad de posiciones en el papel de los partidos y en la reproducción diferenciada de cada una de las estructuras de poder (candidatos), algunos de los partidos conservaron sus posiciones y otros simplemente tuvieron que resignarse a desaparecer. Desde 1989 y hasta el 2000 la alternancia política ha ido ganando terreno,

encontramos para las ultimas elecciones alianzas entre partidos y convenios públicos, así como también la necesidad de otorgar legitimidad al sistema político (discurso, actos), la flexibilidad de las tendencias ciudadanas por elegir a sus candidatos, y la manera en que los lideres locales ganan terreno desprendiéndose de las tendencias dominantes del escenario nacional (nuevas estrategias de campaña). En este sentido la política comienza a convertirse no solo en un espacio de determinación electoral del voto, si no en un espacio ciudadano de determinación ideológica y de reivindicación democrática, en las que la practica política ciudadana se encuentra con espacios cada vez más abiertos de expresión y participación.

La practica política se ha desprendido del funcionamiento heredado del aparato gubernamental (PRI) solo en el sentido teórico ante la opinión publica, lo cierto es que todavía hasta nuestros días los partidos políticos siguen reproduciendo un sistema de promoción por medio de dos determinantes; la gestión y el clientelismo. Variables que no han podido desprender del mecanismo de acción y representación política (federal-local), el perfil de la política de los partidos en nuestro país se reconoce no como un sistema, creo que estamos lejos de esta afirmación¹, puesto que los sistemas de cooperación se plantean solo en términos intrapartidistas esto ocasiona que su estructura se aleje de una verdadera visión de institución democrática (distancia de oferta política entre adversarios), sin en cambio lo que ha perseverado es el amplio sistema de manipulación organización de las estructuras internas de cada partido, el activismo y la movilización crece a pasos

¹ No se puede hablar en México de un sistema de partidos; aunque exista un mecanismo de cooperación entre los actores, las reglas del juego que establecen cada uno de ellos hacen que esta constante se aleje cada vez más de la realidad política. Vease en Sartori Giovanni, Partidos y sistemas de partidos.

agigantados (ya sea por interés, necesidad o por pura convicción ideológica).

El sistema político mexicano ha atravesado, una serie de cambios que han permitido que la gente participe y que cambie su modo de percibir a la política; la apertura y la imagen de un sistema democrático han tenido influencia directa sobre la vida política nacional. Los procesos de transición en los últimos años ha tenido ritmos muy variados, el orden hegemónico se derrumbó y cada uno de los partidos y sus líderes han pretendido controlar este tipo de procesos de apertura para conseguir garantías que aseguren su sobrevivencia política (estrategias y movilización), permitiendo que las fuerzas ciudadanas que luchan por la participación encuentren los espacios de expresión que se adecuen a sus condiciones y a sus exigencias. La apertura del sistema político local y la gobernabilidad de diferentes partidos permite y facilita la imagen de un cambio y el acceso a una nueva alternativa de gobierno (aunque sea solo en la comunidad), esto significa que las tácticas que utiliza cada partido atienden en gran medida el imaginario de esa porción de la sociedad de esta manera no debe sorprendernos que en muchas de las localidades la elección de candidatos se presentó de un modo heterogéneo, lo que significó un elemento de cambio en la dinámica política de nuestro país.

Esto ha significado que el proceso de apertura y transición en México ha recorrido a pasos lentos y controlados un camino estratégico que muestra dos rasgos específicos, el primero un rasgo territorial muy acentuado (sectores sociales) y el segundo una formación partidista regida por un sistema de costumbres e ideologías (cultura política); la heterogeneidad política de nuestra sociedad y de nuestro sistema político se ha apoyado en la construcción de diversas prácticas, afinidades y comportamientos, en donde han coexistido distintas

maneras de entablar relaciones políticas (líderes-partidos), de establecer mediaciones con las instituciones políticas, de esta manera el clientelismo, corporativismo, la representación ciudadana y las campañas políticas tienden a coexistir.

Esto da lugar a la existencia de espacios en nuestra sociedad en donde la heterogeneidad del mundo de la política se construye y se produce en especial por diversos factores; pueden ser de carácter social, étnico, genérico, territorial, ideológico, es en este momento en donde salen a la luz las percepciones, se expresan los imaginarios y se pone en práctica la cultura política (actitudes y comportamientos), así como las estrategias de oferta y negociación (clientelismo y gestión). Este tipo de prácticas corresponde como sabemos a diversos tipos de arreglos informales que no corresponden abiertamente al sistema de prácticas políticas constitucionales, y que muchas veces son guiadas por normas de acción y expresión que instituye y legitima cada uno de estos grupos (discursos, comportamientos, actitudes).

En el contexto político, los cambios, la apertura del gobierno, las alianzas y la alternancia tiene efecto por medio de dos momentos que vale la pena explicar; cuando la sociedad se encuentra en un nivel en el que se tienen los medios para expresarse (derechos y obligaciones), es decir la ciudadanía se organiza y a partir de sus imaginarios, necesidades, intereses y convicciones, el segundo momento se encuentra cuando la política y sus líderes cambian las reglas del juego político y buscan los mecanismos más novedosos para atraer a su público (discurso y liderazgo).

Todos estos cambios se han venido gestando en el curso de las últimas dos décadas pero se han hecho particularmente visibles a partir de 1988 y ya en el 2000 fueron puestas en práctica, es decir se le da paso al consenso como una de las medidas más eficaces hacia la búsqueda

de la llamada "democracia"; el quehacer político en México ha ido cambiando de generación en generación, pero cada vez más este escenario se convierte en un universo de nuevas demandas y participación ciudadana, de esta manera las campañas electorales se convierten en los portavoces personalizados de las demandas de la sociedad.

Las campañas electorales cumplen una de las funciones primordiales dentro de la política ya que es uno de los mecanismos más viables de relación social, pero han surgido otros tipos de procesos dentro del cambio político que involucran no solo la promoción de los candidatos (campañas) si no todo un nuevo sistema, que surge en un momento de desgaste en los anteriores regímenes, me refiero al liderazgo político personalizados; en estas ultimas elecciones uno de los instrumentos que fueron ofrecidos y que la ciudadanía reconoció (capacidad de convocatoria y peso simbólico).

Hablar del nuevo liderazgo nos permite afirmar que las campañas políticas dentro de la realidad electoral funcionan ya que establecen mecanismos de acción política que por algunas décadas permanecerán y se renovaran, ya que para los ciudadanos el espacio que encuentran en las campañas, es aquel escenario que se le piensa neutral entre ellos y el poder, ese momento en el que se cree que todo es posible, en el que trasladan sus imaginarios y en el que expresan su cultura política, el liderazgo personalizado entonces surge aprovechándose de estas circunstancias solo que agregándole una variable más la popularidad del candidato y su carisma (personalidad que provoca confianza y seguridad), esta es una de las causas que le otorgan legitimidad y credibilidad a los representantes políticos y a sus campañas, y es sin duda una de las piezas principales en el rompecabezas de la investigación política, ya que muestra que las campañas son el vehículo

que permite establecer vínculos entre la vida pública y la vida privada, pero sobre todo es en donde se ponen en juego y se expresan un conjunto de imaginarios sociales, creencias, valores, sueños y expectativas de cada uno de los ciudadanos (cultura política, ideología, convicciones).

Dentro de las campañas políticas el liderazgo personalizado (imagen y discurso) se ha consolidado debido a la gran influencia que dichos personajes tienen en relación con el ámbito social; este tipo de normas supone que la oferta política no solo se limita a ofrecer un bien común, si no que se expresa más allá de la resolución a una simple necesidad económica, es decir se trasladan una serie de expectativas que atienden a otro tipo de orden, el moral, de esta manera los partidos y sus representantes crean una serie de estrategias de atracción política que toquen las expectativas ciudadanas, imaginarios sociales y que evoquen ideologías que tengan un peso que asegure su bienestar.

El escenario político nacional en estos tiempos (diversos partidos en el poder) muestra que el surgimiento de los nuevos liderazgos y el incremento de la participación ciudadana se debe en gran medida al vínculo que se va creando entre las estructuras de poder (formas de contacto directo con la población) y la ciudadanía, cada vez más la gente se preocupa por expresar sus descontentos y por convivir con sus autoridades.

Sin duda un cambio favorable dentro del estudio de la cultura política y de las prácticas sociales en México, que encontramos en nuestra investigación fue aquel que nos muestra que a partir de los cambios de poder, las alianzas y la conservación de clientelas. Los ciudadanos tienen una nueva visión sobre los mecanismos de negociación y participación política, en este sentido se van apropiando de estos escenarios, se perciben como parte fundamental de ellos, se identifican

y pertenecen, la apertura de los sistemas políticos ha inclinado a los ciudadanos a ejercer sus derechos y a expresar su cultura política.

El interés ciudadano por la política se debe a que poco a poco, el sentido y el valor de los imaginarios y las ideologías se reproducen, es decir se identifican y se apropian de esos espacios que intervienen e influyen en la trama misma de sus vidas; así se va constituyendo un dispositivo social en donde se hace evidente para los mismos ciudadanos la participación².

Este tipo de expresiones son las que a nosotros como investigadores nos corresponde analizar ya que en el campo de los procesos electorales, las cifras no son las que determinada la movilización social, si no todo aquello que esta detrás del escenario, y que a simple vista no se observa, es decir todo aquello que le da sentido y que le otorga legitimidad, aquello que crea alianzas y simpatías, aquello que se desplaza del imaginario y hace que cada uno de los ciudadanos expresen su cultura política.

En otras palabras los símbolos y significados que se encuentran en este tipo de espacio y cuando se ponen en juego este conjunto de relaciones y de expresiones, como sabemos el escenario de la política se compone de una serie de elementos (imagen, personalismo, liderazgo, clientelismo, gestión y oferta), los cuales regulan el tejido de relaciones y afianzan simpatías.

Los procesos electorales son sin duda una de las actividades que movilizan los imaginarios y los comportamientos de los sectores que integran nuestra sociedad, ya que es el espacio en donde se ponen en

² La participación ciudadana ha adquirido fuerza ya que el ciudadano la percibe como una actividad que le permite ser testigo seguro de los cambios políticos.

juego las creencias, las expectativas, los valores, las percepciones, actitudes e ideologías, todo esto corresponde a la expresión misma de la cultura y de sus practicas sociales; por esta razón es necesario diferenciar y explicar la importancia de la cultura política dentro de la promoción electoral (campañas).

La lógica de la cultura política no se delimita por simples aseveraciones o características institucionales o gubernamentales, si no más bien por criterios ideológicos que la sociedad expresa en el momento en que tienen la oportunidad de percibir los actos políticos, identificarse y trasladar sus imaginarios hacia los partidos o los candidatos. Es en donde el terreno de lo cultural se encuentra presente y se impone a lo estructuralmente político.

La cultura política es un reflejo de la herencia, del imaginario y de la percepción que cada uno de los individuos tiene, con respecto a su mundo, a su vida futura, a su experiencia social, a la influencia de la familia, de las estructuras o de los medios, a su ideología pero por sobre todo a su propia construcción de ideas de lo que significa el poder.

La cultura política no se traduce solo en términos o formas inteligentes de participación y compromiso en los fenómenos políticos, es mucho más que esto ya que se adquiere y se transforma dependiendo del contacto del individuo con su sociedad y con sus instituciones, esta permite que sus elecciones se registren en función de su visión del mundo.

La cultura política tiene una doble función; es un fenómeno individual (interiorizado por el ser humano) y es un fenómeno colectivo (se comparte con algunos grupos), y se expresa como el resultado de experiencias y expectativas vividas, por medio de las cuales adquiere su

legitimación. La cultura política se aprende durante toda la vida, pero siempre se expresa por medio de la influencia que determina los primeros aprendizajes, y se va reforzando por medio de la confrontación del individuo con los acontecimientos políticos, las movilizaciones temáticas y las identidades ideológicas; de esta manera la sociedad se identifica, participa y milita (partido, organización o grupo).

La cultura política de deriva de dos hechos dentro de la vida de un individuo y un grupo; el emocional (imaginario) y el racional (interés), hechos que son aprendidos individualmente de las bases de la cultura que lo cobija, pero que a su vez dependiendo de los contactos, acontecimientos, del contexto y circunstancias económicas, políticas y sociales se modifica.

De esta manera cuando se promueven las elecciones (partidos y candidatos) es cuando la cultura política ciudadana cobra fuerza, es decir se expresa³, se encuentran en los espacios de las campañas el medio para ser escuchados y para pertenecer moral o formalmente a una estructura de poder. La adhesión a los partidos o grupos es un acto que engloba diferentes expectativas así como comportamientos, no se presentan por actitudes ni totalmente impulsivas, ni totalmente irracionales, dependen de las experiencias, de las necesidades, de los ideales y de la ideología de cada uno de los ciudadanos y de cada uno de los sectores a los que pertenecen.

³ Esto no quiere decir de ninguna manera que la cultura política solo exista cuando se promueven las elecciones, la cultura política existe siempre, cada uno la llevamos y la expresamos en todos los momentos de nuestras vidas, es solo que, en el espacio de las campañas cuando más se enfatiza y se piensa en esta. Vease en Krotz Esteban "Hacia la cuarta dimensión de la cultura política".

La cultura política cuando se expresa constituye y determina las motivaciones de los comportamientos políticos y de las expectativas, como ya menciones tanto individual (ciudadano), como colectiva (grupos enteros que dicen tener los mismos postulados y han vivido las mismas experiencias, como los partidos y los candidatos) y es en estos campos en donde se encuentra su justificación y legitimación plena y entera, como sucede en la promoción de las campañas, es en estas cuando se conjuntan una serie de normas idénticas, crisis idénticas de grupos enteros que comparten la misma cultura política que determina sus comportamientos solidarios frente a los nuevos acontecimientos con relación a la participación y a los votos.

La cultura política ciudadana constituye un mecanismo coherente de comportamiento, no importa cual sea el motivo que nos guía (la creencia en el progreso o la defensa de nuestros derechos). La presencia de esta se ilustra cuando nos expresamos y nos identificamos con algunos grupos, algunos partidos o algunos candidatos; este tipo de asociaciones se presentan cuando el discurso se asemeja con el imaginario de estos grupos o individuos, las campañas permiten a través del discurso (argumentación, personalidad y gestualidad) la filiación, es decir encontrar las raíces de lo que puede motivar a los ciudadanos dependiendo de sus necesidades, intereses, ideologías y condiciones sociales, así como también permite comprender la cohesión de los grupos alrededor de estos escenarios (actos). Las campañas ofrecen un factor de comunión entre las estructuras de poder y los miembros de la sociedad, los hace participar de una visión colectiva común del mundo, de una condición compartida de sus necesidades, de una perspectiva de cambio, de normas, de creencias y de valores que constituyen toda una organización y una cultura proporcionándoles todo un conjunto de símbolos (rituales, gestos) dentro de este escenario; la

cultura política es una combinación de los elementos de la cultura de una sociedad determinada a la cual le atañen los fenómenos que se presentan en el ámbito político, pero al mismo tiempo nos revela todo ese conjunto de motivaciones que se desarrollan a partir de los actos políticos en la sociedad, en un momento determinado de su historia (valores, normas y creencias) que comporten en función de sus aspiraciones y de sus representaciones.

Y del lugar que ocupan las imágenes y los significados que tiene la sociedad con respecto a un modo feliz de vida; todos estos elementos varían en función de la sociedad, del grupo, de la organización o de la familia en el cual cada individuo se desarrolla y comprende de manera diferente la cuestión de los actos políticos y su posible intervención.

Una cultura política irriga a un grupo con sus canales de expresión, variantes que dependen de las épocas, de los grupos involucrados y de la historia socioeconómica del país, este punto es esencial ya que nos permite comprender que las culturas políticas nunca están desconectadas de las sociedades humanas que las sostienen, por esta razón otorgan legitimidad a las campañas y a las figuras sociales (candidatos), este tipo de representaciones colectivas de la política son conformadas por expectativas e imaginarios que dejan en claro el sentido, la construcción y expresión de la cultura política; así las campañas y los procesos electorales se convierte en dispositivos esenciales que se ocupan de moldear y transformar estereotipos, mitos e imaginarios, a partir de la oferta y la demanda política.

Nos queda claro entonces que el escenario político (campañas electorales) proporciona a la ciudadanía uno de los instrumentos para proyectar su cultura política, pero no es el único espacio en donde esta se expresa; a lo largo de una vida los individuos recorren diversos escenarios (escuela, trabajo, grupo domestico, grupo de amigos) y van

conformando por medio de estas relaciones un universo de ideas, perspectivas, imaginarios e ideologías, las cuales los hacen tener una mirada del mundo diferente, es decir una cultura política diferente, cada individuo, cada grupo, cada sector y cada generación establecen sus dinámicas y tienen sus creencias, todo este entramado de expresiones tiene una raíz material e ideológica, y de esta dependerá su reacción, relación o participación en la política.

De esta manera cada que los procesos electorales se lleven a cabo y los partidos políticos promuevan sus campañas los ciudadanos activaran su cultura por medio de la participación y demandaran la celebración de elecciones cada vez más transparentes. Todos estos imaginarios presagian mejores tiempos e indican que los valores y practicas democráticas cada vez más se acercan a ellos como parte de su realidad social.

El estudio de los procesos y las campañas electorales, no solo nos proporciona información sobre las tácticas y las estrategias políticas de los partidos y de los candidatos, si no, nos permite observar todo aquello que se encuentra detrás de sus escenarios, sus personajes y del publico, es decir todo aquello que no se ve a primera vista y que a través de un comportamiento, un imaginario, una imagen y un discurso, motiva y moviliza a los ciudadanos a participar y a organizarse, todo aquello que los incita a expresar su cultura política (expectativas e ideologías), pero sobre todo aquello que la sociedad hace para legitimar las actividades y actos políticos. De esta manera es importante que cada estudio que se realice contribuya en gran medida a determinar las causas que originan que los ciudadanos, los lideres, las organizaciones y los partidos, vayan construyendo algunos caminos (necesidades e inquietudes de cada uno de los grupos) que los lleven a relacionarse, insertarse e interactuar en él y con el ámbito político, y que con los

nuevos análisis podamos entender cada vez más todo aquello que hace que los ciudadanos se expresen, actúen, se identifiquen y se involucren, en los espacios políticos (campañas, organizaciones civiles y comités), y sobre lo que la sociedad percibe a partir de los cambios dentro del sistema político, los gobiernos y las estructuras de poder.

BIBLIOGRAFIA

Adams, Richard, "The Structure of participation: a commentary", en Mitchell Seligson and John Booth (eds.), *Political, participation in Latin América*. Vol. 2, Politics and the Poor, New York, Holmes & Meier.

Almond, Gabriel, "Comparative Political Systems", en: *The Journal of Politics*, Vol. 18, núm.3, 1956.

Almond, Gabriel y Sidney Verba, *The civic culture: political attitudes and democracy in five nation*, New Jersey, Princenton University Press, 1963.

Alonso, Jorge, "Cultura política y partidos en México", Esteban Krotz (coord.), *El estudio de la cultura política en México*, México, CNCA/CIESAS, México, 1996.

Alonso, Jorge "Partidos y cultura política", Jorge Alonso (coord.), *Cultura política y educación cívica*, México, Porrúa, 1994.

Aranda Luna, Javier, "La cultura y los partidos", *Vuelta*, México, Vol .8, Año XVIII, Núm. 213, Agosto 1994.

Arbesú, Ignacio, *Mercadotecnia Política*, Cuadernos de Orientación Metodológica, IFE, México, 1998.

Azorin (José Martínez Ruiz), *El político*, Espasa Calpe Mexicana, S. A, Colección Austral, México 5ta Ed. 1984.

Badie Bertrand, *Culture et Politique*, París, Económica, 1983.

Baena Paz, Guillermina, *Credibilidad política y marketing mix*, Mc Graw Hill, México, 1998.

Banton, Michael, (ed.), *Political Systems and the distribution of power*, Tavistock Publications, 1972.

Bartra Roger, *Las redes imaginarias del poder político*, México, D.F, ERA, 1981.

Bartra Roger, "México: Cultura y poder político", en J. Labastida, Martin del Campo (ed.), *Los Nuevos procesos sociales y la teoría política contemporánea (Seminario de Oaxaca)*, México, D.F, Siglo XXI, 1986.

Bartra Roger, *La Jaula de la melancolía, identidad y metamorfosis del mexicano*, México, D.F, Grijalbo.

Bensman, J y Givion, M, "Charisma and Modernity: *The use and abuse of a concept*", (eds.), 1991.

Berstein, Serge, "Rites et rituels politiques", en Jean-Francois Sirinelli, dir, *Dictionnaire historique de la vie politique française au XX siècle*, París, PUF, 1995.

Berstein Serge, "L'Historien et la culture politique", Vingtième siècle. Revue d'histoire, Núm. 35, Julio-Septiembre, 1992.

Biocca, F, *Televisión & Political advertising*, Communication Series Erlbaum, Lawrence Associates, Incorporated, 1991.

Bloch, M, *Political Language and Oratory in Traditional Societies*: London, Ed. Academic, 1975.

Camou, Antonio, "Gobernabilidad y Democracia", en *Nexos*, Núm. 170, México, 1992.

Carlos Martínez Assad, *¿Cuál destino para el DF?, Ciudadanos partidos y gobierno por el control de la capital*, México, Océano, 1996.

Cosío Villegas, Daniel, *El sistema político Mexicano*, México, Joaquín Matiz, 1973.

Crespo, José Antonio, *Elecciones y democracia*, México, Cuaderno de divulgación de la cultura democrática., IFE, 1995.

Dalh A, Robert, *La Poliarquía. Participación y oposición*, México, REI, 1993.

De la Peña, Guillermo, "La cultura política en los sectores populares de Guadalajara", *Nueva Antropología*, Núm. 38, México, Octubre de 1990.

Dorfles, Gillo, *Símbolo, comunicación y consumo*, Barcelona, Lumen, 1970.

Durand, Víctor Manuel, "Elecciones, partidos y sistema de partidos", (comp.), *La construcción de la democracia en México*, México, Siglo XXI, 1993.

Duverger, Maurice, *Métodos de las Ciencias Sociales*, Ariel, Barcelona, 1974.

Duverger, Maurice, "Influencia de los sistemas electorales en la vida política", Albert Batile, *Diez textos básicos de Ciencia Política*, España, Ariel, 1992.

Faucheux, Ron, *iEstrategias que triunfan!*, mimeo, México, 1998.

Ferrer Rodriguez, Eulalio, "De la lucha de clases a la lucha de frases", *De la propaganda a la publicidad*, Ed. El país S. A: Aguilar. S.A, 1992.

García Canclini, Néstor, "Cultura y organización popular", *En cuadernos políticos*, Núm. 39, 1984.

Geertz, Clifford, "La ideología como sistema cultural", En: C. Geertz, *La interpretación de las culturas*, Barcelona, Gedisa, 1987.

Geertz, Clifford, *La interpretación de las culturas*, New York, Basic Books.

Giglia, Angela, "Vecinos e instituciones: cultura ciudadana y gestión del espacio compartido", Néstor García Canclini (coord.). *Cultura y comunicación en la Ciudad de México*, Tomo I, México, UAM/Grijalbo, 1999.

Giménez, Gilberto, "Teorías sobre las ideologías: estado actual de la cuestión", En: M. Montefort, coord., *El discurso político*, México, Nueva Imagen, 1980.

Givaut, Michael, (Comps.) *Charisma, History and Social Structure*, New York, Greenwood Press, 1986.

Gómez Tagle, Silvia, Las estadísticas electorales de la reforma política, *Cuadernos del CES*, El Colegio de México, México, 1990.

Gómez Tagle, Silvia, *La frágil democracia mexicana: partidos políticos y elecciones*, México, GV Editores, 1993.

Guillen. T, " La cultura política y la elección presidencial de 1988, Hacia un análisis del neocardenismo", *En Frontera Norte*, Vol. I, Núm. 1, 1999.

Guillen López, " Baja California, una década de política electoral", En *Frontera Norte: Una década de política electoral*, México. *El Colegio de la Frontera Norte*, El Colegio de México, 1992.

Gurben. R, *Los límites de la persuasión*, Lumen, 1974.

Inglehart, Ronald, "El renacimiento de la cultura política", *Democratización, partidos políticos y procesos electorales*, México, PRI, 1990.

Krotz, Esteban, "Hacia la cuarta dimensión de la cultura política", en: *Iztapalapa*, Vol. 6, Núm. 12-13, México D.F, 1985.

Krotz, Esteban, "Poder, símbolos y movilizaciones, sobre algunos problemas y perspectivas de la <<Antropología política>>, en: *Nueva Antropología*, Vol. IX, Núm. 31, México D.F, 1986.

Krotz, Esteban, "Antropología, elecciones y cultura política", en: *Nueva Antropología*, Vol. 11, Núm. 36, México D.F, 1990.

Krotz, Esteban, "Aproximaciones a la cultura política mexicana como fenómeno y como tema de estado", Esteban Krotz (coord.). *El estudio de la cultura política en México*, México, 1990.

Krotz, Esteban, "El concepto de la cultura y la antropología mexicana: ¿Una tensión permanente?, Esteban Krotz (comp.). *La cultura adjetivada*, UAM, México, 1993.

Lazzan, Axel, "Panoramas de antropología política del clientelismo", *Cuadernos de Antropología Social*, Núm. 7, Buenos Aires, 1993.

Lechner, Norbert, "Presentación", En: N. Lechner (comp.), *Cultura política y democracia*, Buenos Aires: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, 1987.

Levi-Strauss, Claude, *Antropología Estructural*, Buenos Aires, EUDEBA, 1968.

Lipset Seymour, Martín y Stein Rokkan, "Estructuras de división, sistema de partidos y alineamientos electorales", Albert Batlle (ed.). *Diez textos básicos de ciencia política*, España, Ariel, 1992.

Loaeza, Soledad, *El llamado de las Urnas*, México, Cal y arena, 1989.

Loaeza, Soledad (comp.), "Crisis económica: crisis de legitimidad", México: auge, crisis y ajuste. *Los tiempos de cambio 1982-1988*, México, FCE, 1992.

Lomnitz Larissa y Claudio Lomnitz e Illya Adler, El fondo de la Forma: La campaña presidencial del PRI en México en 1988", *Nueva Antropología*, Núm. 38, México, Octubre, 1990.

Lotman. M, "El problema de una tipología de la cultura" en Varios Autores. *Los sistemas de signos*, Madrid, Alberto Corazón, Editor, 1972.

Martínez, Assad Carlos (coord.), Municipios en conflicto, México, *Instituto de Investigaciones Sociales*, UNAM/6V. Editores S.A, 1985.

Matteucci N, Bobbio W, *Diccionario de Política*, Sigo XXI, t.II.

Mayer, Nonna, *Les Compartements politiques*, París, Armand Colin, 1992.

Monsiváis, Carlos, "Notas sobre el estado, la cultura nacional y las culturas populares", en *Cuadernos Políticos*, Núm. 30, México, 1984.

Nuemann S y Lenk K, "El liderazgo de la democracia", (eds.), *ibid*, 1994.

Ogden Ch. Y I. A. Richards, *El significado del significado*, Buenos Aires, Paidós, 1964.

Olsen P. Jonh y Janes G. March. Rediscovering Institutions, *The Organizational Basic of Politicé*, New York. The Oree Press, 1989.

Panebranco, Angelo, "Modelos de partido", Madrid, Alianza Universidad, 1990.

Pardinas, Felipe, *Metodología y técnicas de investigación en Ciencias Sociales*, México, Siglo XXI, editores S.A 27ª edición, 1984.

Peschard J., "El voto por la estabilidad", en: *Economía informa*, Núm. 200, Noviembre-Diciembre, 1991.

Peschard J., "Las elecciones en el sexenio de la crisis", México: *Auge, crisis y ajuste*, México, FCE, 1992.

Prieto, Luis. Mensajes y señales, Barcelona, Seix Barral. Varios Autores. *Los sistemas de signos*. Madrid, Alberto Corazón, Editor, 1972.

Pye, Lucian, "Cultura Política", en David Sills (ed.). *Enciclopedia Nacional de Ciencias Sociales*, Madrid, Aguilar, 1974.

Pye Lucian y Sidney Verba (eds.). *Political culture an political development*. Princenton University Press, 1969 (studies in political development, N. 5).

Rémond, René, *Pour une histoire politique*, París, Le Sevil, 1988.

Rossi-Landi, Ferruccio, *El lenguaje como trabajo y como mercado*, Caracas, Monte Avila, 1970.

Rossi-Landi, Ferruccio, *Significato, comunicazione e parlare comune*, Padua, Mursilio, 1961.

Sartori, Giovanni, *Partidos y sistemas de partidos*, España, Alianza Universidad, 1987.

Sirinelli, Jean-Francois, "Pour une histoire des cultures politiques", *Voyages en histoire, Mélanges offerts á Paul Gerbod*, Besancon. Annales littéraires de l' université de Besancon, París, 1995.

Tejera Gaona, Hector, "Encuentro de expectativas. Las campañas para diputados y la cultura política en el Distrito Federal", *Nueva Antropología*, Núm. 54, México, INAH/UAM, 1998.

Tejera Gaona, Hector, "No se olvide de nosotros cuando este alla arriba". *Cultura política y campañas electorales en el D.F*, Tesis de doctorado, UIA, Méx, 1999.

Universidad de Guadalajara, "Opacidad en la ventana electrónica: el proceso electoral de 1988 en los noticieros televisivos", en: *Así sé cayo el sistema*. Comunicación y elecciones, 1988.

Varela, Roberto, en "El concepto de cultura política en la antropología social mexicana contemporánea", Esteban Krotz (coord.). *La cultura adjetivada*, UAM, México, 1993.

Verón, Elíseo, *Conducta, Estructura y Comunicación*, Buenos Aires, *Tiempo contemporáneo*, 2da Edición, 1972.

Weber, Max, *The methodology of the Social Sciences*, Glencoe, III, Free Press, 1949.

Werner M, Palombara (eds.). *Political, parties and political development*; Princenton University Press, 1969.

Woldenberg, José, "Gobernabilidad y democracia", Un gabinete aprobado por la cámara, en: *Cuadernos de Nexos*, Núm. 56, México, 1993.

Woldenberg José, "Competencia electoral: finanzas y medios", en: *Etcétera*, Núm. 9, México, 1993.



Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

UNIDAD IZTAPALAPA

DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

ANTROPOLOGÍA SOCIAL

**Cultura y comportamiento político, un análisis de los procesos electorales
(campaña de la diputación federal 15 Distrito Federal Delegación Benito
Juárez)**

Etnografía

que para acreditar las unidades de enseñanza aprendizaje de

Seminario de Investigación e Investigación de Campo

y obtener el título de

LICENCIADO EN ANTROPOLOGÍA SOCIAL

presenta

Magdalena Raquel Resendiz Rodriguez

Comité de Investigación

Director: Dr. Héctor Tejera Gaona

Asesores: Dr. Eduardo Nivón / Mtro. Ricardo Falomir

México, D.F. Septiembre del 2002

Matrícula: 95330288

