



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA-IZTAPALAPA
DEPARTAMENTO DE ANTROPOLOGÍA

TAMBIÉN SOMOS DEL PUEBLO
ESTRATEGIAS DE CAMPAÑA Y PERSONALIAZCIÓN POLÍTICA

Nadia Argelia Hernández Celis.

Tesis propuesta para la Licenciatura en Antropología Social.

División de ciencias Sociales y Humanidades.

Departamento de Antropología Social.



Ilustración de Remedios Varo
VEGETARIAN VAMPIRES.

Introducción.	4
CAPÍTULO I. PERSONALIZACIÓN DE LA POLÍTICA.	14
1.2 Personalización de la Política.	17
1.2.1 Trayectoria política del candidato.	23
1.3 La Personalización como Estrategia Política.	36
1.4 La Personalización como Proceso de Identificación.	47
CAPÍTULO II. ESTRUCTURA DE CAMPAÑA:1997-2000	70
2.1 Organización del Comité de Campaña	72
2.2 Organización De Campaña.	78
2.3 Recursos Humanos.	81
2.3.1 Grupos de edad y adscripción política.	83
2.3.2 Grupos de apoyo.	90
2.3.3 Mujeres en campaña.	95
2.4 Recursos no oficiales.	99
2.4.1 Gastos para atraer votantes. Regalos.	103
CAPÍTULO III. TÁCTICAS Y ESTRATEGIA PARA OBTENER VOTOS.	107
3.1 Visitas Domiciliarias y Recorridos.	121
3.2 Reuniones, Eventos y Foros.	137
3.2.1 Demandas y Gestión.	148
3.3 Discurso.	154
CAPÍTULO IV MACROCAMPAÑAS.	179
4.1 MCM y Estado.	181
4.1.1 Los Medios de Comunicación Masiva en la política.	183
4.2 Importancia De Los Medios Electrónicos De Comunicación Masiva (MECM) Como Estrategia Política.	189

4.3 Medios de Comunicación y Personalización.	195
4.4 Campaña del Marketing y Personalización.	203
4.4.1 Líderes Políticos y MECM.	214
4.4.2 Crisis política, nuevas campañas y comportamiento ciudadano.	218
4.5 Importancia de los MCM como Agentes Socializadores y Legitimadores de Poder.	224
CONCLUSIONES.	232
BIBLIOGRAFÍA	257
ANEXO I	262
ANEXOII	268

AGRADECIMIENTOS

Es difícil enlistar a cada una de las personas que han contribuido no sólo a la realización de este trabajo, sino a la propia formación que he tenido como estudiante y profesional pero sobre todo como persona, por ello, de antemano pido disculpas a quienes no he mencionado. Sin embargo, hay alguien a quien deseo agradecer antes que a nadie, y es esa fuerza que día a día me motiva para seguir adelante y que me ayuda a levantarme cuando tropiezo. Esa fuerza, no tiene nombre sin embargo sabe que hablo de ella.

Quiero agradecer a mi Abuelo (que sé que aún esta conmigo por los consejos, a mi madre por la paciencia, a los amigos que estuvieron conmigo en los momentos difíciles. Al taller de Teatro la EME, y a los Profesores que pacientemente me orientaron. (Dr. Eliseo López Cortés, José Gonzáles, Manuel La Rosa Haro)

Finalmente agradezco al Dr. Héctor Tejera Gaona por su paciencia, ayuda, orientación y consejos, así como por la especial amistad que me ha brindado.

Introducción.

El énfasis de este trabajo está puesto en el conjunto de elementos que se expresan en la personalización de la política,¹ como un aspecto que incide en el comportamiento político de los electores del Distrito Federal en el contexto del sistema político mexicano. De ahí la importancia de esta investigación por analizar la cultura política ciudadana.²

El interés de realizar un análisis sobre la importancia de la personalización en cuanto estrategia política, surge del hecho de que la mayoría de los estudios que abordan el análisis de la cultura política, no tocan este tema que, a nuestro parecer, es sumamente importante para entender la forma con la cual se efectúan actualmente las campañas electorales. En ellas podemos analizar las formas y mecanismos mediante los cuales, ciertos grupos o sujetos acceden al poder. Así, en busca del voto popular que legitime el ascenso o permanencia en el poder, las "nuevas" estrategias de interacción entre candidatos y ciudadanos promueven un tipo de comportamiento político ciudadano que si bien, parece a primera vista ser similar al *tradicional*, muestra nuevos matices efecto de la personalización de la política.³

¹ La cual definiremos más adelante.

² La cultura política es definida como un conjunto de actitudes, normas y creencias compartidas más o menos ampliamente por los miembros de una determinada unidad social y que tienen como objetos fenómenos políticos Sills, David (dirigida), "Cultura Política", *Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales*, Vol. III, España, Ed. Aguilar, 1975, pág. 323.

³ Con Comportamiento Político Tradicional, me refiero a la relación que mantenían anteriormente candidatos y ciudadanos. Esta se basaba en el principio del comportamiento político patrón-cliente, propiciando una socialización proclive a la servidumbre. *El comportamiento político anteriormente se basaba en la tradición autoritaria de México*. Muñoz, Víctor M., "Cultura política y comportamiento electoral en México", *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales* 136-137, UNAM, Año XXXV, Nueva Época, México, Abril-Septiembre de 1989. P 185. No debemos olvidar que la estabilidad política de las primeras

Las interrogantes centrales de este trabajo son: ¿Qué motiva a la ciudadanía a votar por un partido o un candidato en particular? ¿Cuáles son los mecanismos mediante los cuales, los candidatos logran legitimarse ante el electorado?

Para contestar esta pregunta, ha sido necesario el análisis de las estrategias de campaña utilizadas en los periodos 1997 y 2000 por los tres principales partidos –PRI, PAN, PRD- en algunas de las campañas que éstos realizaron en la Ciudad de México. Para ello hemos realizado un acercamiento, múltiple en donde además de la observación de las campañas, se realizaron encuestas y entrevistas tanto a ciudadanos como a candidatos.

El objetivo es, descifrar algunas de las múltiples reorganizativas que están en marcha en la sociedad, y las cuales pueden estar modificando los patrones tradicionales del comportamiento político electoral. Actualmente parece que las actividades proselitistas y el discurso político se han modificado.

Por ello, consideramos que el estudio de las campañas políticas podrá ayudarnos a vislumbrar algunos cambios en la cultura política ciudadana.

décadas posrevolucionarias no dependía de las elecciones como fuente de legitimidad. Desde luego que las relaciones de poder y de clientela siguen presentes hasta hoy, sin embargo, éstas ha adquirido por medio de la personalización de la política, otros matices. Posteriormente se explicarán y que se relacionan con la personalización de la política.

Este tipo de estudio sobre la cultura política ciudadana es de gran importancia, ya que en los periodos mencionados las actividades proselitistas y el discurso político se han modificado. En las campañas políticas no encontramos ya, discursos que refieran al programa del partido, sus propuestas, sino que ahora se limitan a enfatizar las virtudes y características personales del candidato que en ese momento representa a determinado partido. Es un discurso más emotivo que resalta sustancialmente algunos aspectos del capital político del candidato como es el caso de su trayectoria política.

El discurso político utilizado actualmente durante las campañas muestra diferencias con el anterior. Éste era un discurso más informativo que de convencimiento; era un discurso planeado para reforzar las propuestas de los candidatos, las cuales buscaban ser aceptadas. Actualmente, el discurso político es más un discurso de convencimiento que un discurso informativo.

Además, el discurso de convencimiento se ha basado en la personalización a partir de la década de los ochenta, particularmente durante el gobierno de Carlos Salinas de Gortari, como consecuencia de la crisis de legitimidad que sufre la política, en especial la realizada por los partidos políticos.

Dicha crisis como veremos posteriormente,⁴ se debe principalmente a la poca capacidad que tienen los partidos políticos de representar los intereses particulares de cada grupo social, provocando con ello, que la adscripción de los ciudadanos durante el periodo proselitista sea de tipo coyuntural; todo dependerá de quien haga las mejores ofertas y de

⁴ Véase Capítulo I

quien logre establecer relaciones más cercanas, más personalizadas con dichos grupos.

En el periodo que hemos señalado y como podremos advertir en los siguientes capítulos, el apoyo que la ciudadanía brindó a los candidatos dependió de quien hizo las mejores ofertas y de quien logro establecer relaciones más cercanas, más personalizadas con dichos grupos.

Como consecuencia de lo anterior, los candidatos se encontraron en la necesidad de buscar “nuevos” mecanismos y estrategias que les permitan acercarse al ciudadano e identificarse con él. Una de estas estrategias fue la del *marketing* y la personalización.

Fue mediante dichas estrategias que los candidatos lograron al parecer, despojarse de lo “impuro” que para los ciudadanos representa la política y ciudadanizarse, es decir, *se muestran ante el electorado como un ciudadano más*, despojado de los “contaminantes” políticos. El candidato lo que busca durante la campaña, es la identificación con el ciudadano, misma que logra establecer por medio de la personalización política.

Como veremos más adelante, el proceso de *personalización* es un fenómeno social que, por la manera inconsciente en la que se establece pareciera un “hecho natural”, sin importancia dentro de la vida política. Sin embargo, en cuanto al uso que adquiere en las actividades proselitistas, es un proceso que se construye de forma planeada y consciente, por lo menos por parte de los candidatos, para quienes la importancia de la personalización, reside en la importancia de la legitimación ciudadana y la cual se adquiere mediante la posibilidad de identificación, *ciudadanización*, con el electorado.

La política personalizada corresponde pues a la emergencia de nuevos valores que se exaltan en la propaganda manejada durante la campaña por cada candidato. Así pues, con personalización de la política nos referiremos al proceso mediante el cual, candidato y ciudadano, logran establecer lazos de identidad basados o apoyados en el reconocimiento de nuevos valores tales como la cordialidad, las confianzas íntimas, la proximidad, la autenticidad, la personalidad. Es en resumen, la capacidad de los actores políticos para adaptar sus intereses al gusto o necesidades del usuario.

* * *

La tesis se compone de cuatro capítulos y conclusiones.

Debido a que la formulación del concepto y su discusión a sido difícil por la carencia de material relacionado con el tema, se han organizado los capítulos de forma tal que nos permita exponer de manera clara cómo se establece la relación personal entre los candidatos y la ciudadanía durante el período proselitista, así como la utilidad de ésta en cuanto estrategia para la obtención, legitimación y mantenimiento del poder.

En el capítulo I, abordamos el concepto de personalización y explicamos cómo se establece este proceso así como la importancia de éste como parte de las estrategias políticas. Posteriormente explicamos la forma en que se establece dicho proceso. La pregunta central de éste capítulo es: ¿Cuál es la importancia de la personalización política como estrategia de campaña?

Se analizará para ello la importancia de la personalización – relación personal- como elemento legitimador de los candidatos ante los ciudadanos.

La intención de este capítulo es identificar los procesos mediante los cuales el ciudadano legitima al candidato, y cómo dichos procesos son usados como estrategia por parte de éste para establecer un lazo de confianza con el ciudadano y lograr acceder y/o mantener el poder.

En el capítulo II, revisamos la manera en que los candidatos locales planean sus campañas para poder acercarse a la gente y ganar adeptos, la pregunta central es, ¿Cómo estructuran los candidatos su campaña para lograr ganar simpatizantes y triunfar en los comicios electorales?

En este capítulo analizamos la planeación de las actividades proselitistas durante el período 1997 y 2000 en los tres principales partidos PRI, PAN, PRD. Se revisan algunos puntos que consideramos importantes tales como su estructura organizativa, recursos de campaña, estrategias, comités y la percepción ciudadana.

La finalidad es identificar y resaltar las similitudes y diferencias de campaña utilizadas por los candidatos de estos partidos.

Se abordará el análisis de los tres partidos de forma alterna, ya que rebasa los propósitos de este análisis abordar la organización de las campañas. Nos referiremos a la organización como *contexto*, en la medida en que nos permite analizar la importancia de la personalización como estrategia política.

En el capítulo III, analizamos de manera más detallada, la función que tiene cada una de las estrategias de campaña durante los periodos 1997 y 2000. Esto permitirá durante el trayecto de la lectura, ver la similitud o diferencia de las estrategias empleadas por los tres partidos dentro de los períodos señalados. Nuestro propósito es comprobar si las

estrategias de campaña en el ámbito local, (*microcampañas*)⁵ son planeadas de acuerdo al contexto sociopolítico de la demarcación, o simplemente acondicionan la manera tradicional de hacer campaña, a las necesidades presentadas durante el periodo proselitista.

Este capítulo explica porqué en este periodo los candidatos eligieron determinadas estrategias, así como el efecto que las mismas tuvieron en la ciudadanía.

La pregunta central de este capítulo es, ¿Cómo se establece la personalización política en cada una de las estrategias de campaña?

En el último capítulo, capítulo IV, la intención es ver los límites y alcances de las macrocampañas, es decir, de las campañas que utilizan los medios de comunicación masiva, principalmente los electrónicos como estrategia para abarcar un público que no comparte un medio inmediato común como en el caso de las microcampañas en donde los sujetos comparten un medio inmediato común. El tema de los medios de comunicación masiva y el *marketing* será tratado en capítulos anteriores, sin embargo en este capítulo se retoma para tratar de profundizar sobre este fenómeno un tanto reciente en los análisis políticos.

Las dos preguntas centrales que en este capítulo nos formulamos son las siguientes: por una parte, ¿Cuál es la importancia de los medios de comunicación masivos en la personalización de la política? Y, por otra parte, ¿Cómo influyen los medios de comunicación en la relación personal que intenta establecer el candidato con el ciudadano?

⁵ Con microcampañas nos referimos a las campañas realizadas en el ámbito local, es decir aquellas realizadas por los candidatos a diputado local, diputado federal y Jefe Delegacional.

De acuerdo a lo anterior, realizamos un análisis del papel que juegan los medios de comunicación masiva en la política, principalmente, la manera en que éstos son usados como estrategia de campaña. Finalmente analizaremos el impacto que tienen dichos medios en el comportamiento político y electoral del ciudadano.

Para terminar, en el apartado dedicado a las conclusiones, hacemos un recuento de lo expuesto a lo largo de la investigación, resaltando las cuestiones que consideramos de mayor importancia: a) la relación cara a cara entre candidatos y ciudadanos; b) la personalización y ciudadanización de los candidatos como instrumento efectivo de legitimación política y, c) el papel de los medios de comunicación y el *marketing* en las actividades políticas, todos ellos como mecanismos de obtención y mantenimiento del poder.



Ilustración de Remedios Varo
MIMESIS.

CAPÍTULO I PERSONALIZACIÓN DE LA POLÍTICA.⁶

El tema de la personalización de la política es sumamente importante en la actualidad, sin embargo, ha sido poco tratado por los politólogos, sociólogos, y que decir, de los antropólogos.

La personalización ha sido olvidada aun dentro del área donde se le concedió por primera vez la atención e importancia correspondiente, me refiero a la filosofía.

Dentro de este campo, E. Mounier,⁷ fue el primer filósofo en estudiar en 1930 este fenómeno, el cual analiza con relación al Estado y la Familia distinguiendo este fenómeno de la personalización con el del individualismo, con lo que comúnmente hasta la fecha, se asocia.⁸

Como señala Lévi-Strauss, siempre pensamos de manera dual y cada parte tiene su contrario; este caso no es la excepción. Es común que

⁶ Mounier en realidad desarrolla el concepto como personalismo, sin embargo con la finalidad de no confundirlo como un sinónimo de individualismo desde la perspectiva de egoísmo, me he permitido cambiar tal concepto por el de personalización. La intención es poder ver la diferencia y evitar perdernos.

⁷ Emmanuel Mounier nació en Grenoble, Francia, el 1ro. de abril de 1903. Durante su juventud militó en la Acción Católica y en las Conferencias de San Vicente de Paúl. Durante tres años estudió filosofía con Jacques Chevalier, su gran maestro de toda la vida. En octubre de 1927 se instaló en París para continuar sus estudios. Él es uno de los grandes promotores del personalismo. Dos de sus obras más importantes con relación al tema de la personalización son: "Anarquía y Personalismo" en la Revista *Espirit*. Francia, 1937, y el *Manifiesto al Servicio del Personalismo*, Madrid, Taurus, 1976, 4ª Ed.

⁸ Su afirmación central es la existencia de las personas libres y creadoras. Introduce en el corazón de esta estructura un principio de imprevisibilidad y disloca toda voluntad de sistematización definitiva. Para Mounier, la Personalización es algo impredecible. Para más datos, se puede consultar el libro de Emmanuel Mounier, "Qué es el Personalismo", Revista *Espirit*, Francia, 1946; Mounier, Emmanuel, *El Personalismo*, Bogotá, Nueva América, 1983, 2ª ed.

relacionemos como sinónimo el fenómeno de la personalización con el del individualismo.⁹

La personalización pareciera encontrarse en un espacio privado o íntimo, como lo que nos es impersonal. Sin embargo, la *personalización*, señala Mounier, no es un sinónimo de individualismo, aunque se haya estrechamente relacionado con éste, como resultado de los cambios políticos económicos y sociales, que la modernidad y la Globalización han provocado.¹⁰

Para entender a qué nos referimos con el término personalización, es necesario saber a grandes rasgos, sus antecedentes. La intención es evitar una confusión y terminar considerando la personalización como sinónimo de individualismo, como muchos han hecho. En los siguientes

⁹ Es una posición moral que absolutiza la prioridad del interés personal, privado, con respecto al interés interpersonal, colectivo o social. El individualismo absolutiza lo biológico del ser humano en detrimento de lo espiritual, lo social. Pasa por alto o subestima la diferencia entre los conceptos de individuo y personalidad". <http://www.DiccionarioNuevo.deHumanismo.com>
El aspecto Todas las alturas del discurso social o político, describe Lipovetsky, "se van hundiendo arrastradas por la vasta operación de neutralización y banalización sociales (...) el narcisismo ha abolido lo trágico y aparece como una forma inédita de apatía hecha de sensibilización epidérmica al mundo". Lipovetsky, G. (1986)La "Era del Vacío" dice Follari (1995) parafraseando a Lipovetsky, "es la del sin-sentido. Si abundaron trágicamente en la modernidad los 'sentidos duros' en nombre de los cuales Se ordenó y se reprimió, el desmigajamiento del sujeto tradicional trajo también el final de la continuidad, la sistematicidad, el de todo centramiento subjetivo. Nos instalamos en la instantaneidad permanente, en la improvisación como único programa, en el estilo clip como única identidad". Esparza, José Javier, "Contradicciones y abismo de la comunicación de masas". Revista Punto y Coma No. 8. Septiembre del 2000

¹⁰ Es un hecho que vivimos un nuevo panorama político, económico y social. Daniel Bell lo denomina la nueva "Era Digital" y el polémico Lipovetsky en la "Era del Vacío". Fukuyama habla del "Fin de la Historia" y Huntington de la "Tercera Ola". Sin tantos afares proféticos, Karl Popper, Norberto Bobbio y Michelangelo Bovero hablan de "sociedades abiertas" y plurales, ampliamente democráticas y participativas. Hoy también se habla de una filosofía y una sociología perneadas por la "posmodernidad", postura que apareció durante la década de los ochenta. Filósofos como Kolakowsky entrevistieron el desplome del comunismo y Octavio Paz vio el camino inviable del "ogro filantrópico": el Estado. Revista Digital - Buenos Aires - Año 5 - N° 28 - Diciembre de 2000 <http://www.efdeportes.com/>

apartados nos enfocaremos a lo que connota esta idea de personalización de la política.

1.1 Personalización.

¿A qué nos referimos al hablar de *personalización*?

De acuerdo con la definición manejada en la Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales, *“la personalización, hace referencia a las actitudes que tenemos con diferentes personas, las cuales varían de acuerdo al tipo de persona con la que nos relacionemos en un momento y en un tiempo determinado”*. La personalización desde este punto de vista, alude a las relaciones personales establecidas entre dos a varias personas en un contexto sociohistórico específico.

De acuerdo a esta concepción, la personalización se desarrolla en relación con el medio social en donde el individuo se forma como persona, adquiriendo así una identidad y reconociéndose con los demás sujetos como parte de una misma cultura. Como señala E. Mounier: *“en tanto que el ser humano es un ser social y político, su persona toma forma mediante las relaciones sociales que establece a lo largo de su vida”*.¹¹

Conceptualmente, la *personalización es el proceso mediante el cual nos formulamos una idea de lo que otra persona es, partiendo del reconocimiento de determinadas normas y valores comunes y vigentes en una cultura dentro de un contexto sociohistórico específico*. La personalización se conforma con la expectativa, y es consecuencia de determinadas características propias y diferentes del contexto

¹¹ Mounier, Emmanuel Op.cit. 1937

sociopolítico y económico en el que el sujeto se mueve y desarrolla. Es decir, el tipo de relación que podamos establecer con una persona, se verá mediada e influenciada por la propia experiencia del sujeto, la que a su vez, se encuentra condicionada por el contexto sociohistórico en el que nos encontremos, así como por las normas y valores de cada una.

Es mediante normas y valores que atribuimos determinada personalidad a un sujeto, la cual es encasillada dentro de un tipo particular de persona de acuerdo a los diferentes tipos de personalidad que reconocemos. A partir de este mecanismo, se establece el *proceso de personalización*, es decir, la manera en que un sujeto logra percibir y adaptar las necesidades de otro u otros así como sus gustos y preferencias para poder establecer un lazo de identificación con él o ellos.

Este proceso en cuanto es utilizado en la *arena política*,¹² se transforma en una estrategia eficaz para lograr la identificación entre los dos actores principales en el periodo proselitista, candidatos y ciudadanos. De esta manera la personalización se vuelve política y hablamos de la *personalización de la política*.

1.2 Personalización de la Política.

El proceso de personalización es un mecanismo presente todos los días pero que por la manera inconsciente en la que se establece, suponemos

¹²Utilizamos el concepto de *arena* propuesto por Swartz quien la define como: “*el repertorio de valores, significados y recursos*” de los actores sociales que se ubican en un *campo*, entendiendo como tal, al conjunto de actores e interrelaciones sociales que se estudian en un tiempo y espacio determinado. Cf. Swartz, Marc J Swartz (ed.), “Introduction”, *Local-Level Politics; Social and Cultural Perspectives*, Chicago, Aldine Publishers, 1968, p. 6-9.

o pensamos como un hecho natural.¹³ Sin embargo en cuanto a su aplicación en las actividades políticas, sobre todo en las campañas, es un proceso que se construye y establece de forma planeada, por lo menos por parte de los candidatos, quienes ante la necesidad de ser identificados por el mayor número posible de ciudadanos y ante el interés de obtener el triunfo, tienen que buscar un tipo de estrategia que le permita en el menor tiempo posible penetrar la mente de cada ciudadano. Los medios de comunicación representan esta oportunidad. En el cuarto capítulo profundizaré en la importancia de los medios de comunicación masiva (MCM), así como los efectos que tiene en los procesos de socialización.

Los medios de comunicación han logrado proyectar a través del *marketing*, una imagen del candidato más carismática, más personalizada, por lo que *la personalización se ha convertido en una de las principales estrategias para los candidatos políticos*.

La *personalización de la política*, es decir, la adaptación a las necesidades, gustos y personalidad de un individuo o grupos de individuos por parte de otro al cual le interesa ser aceptado para obtener legitimidad política, se establece cuando el ciudadano entra en contacto con el candidato. La personalización no puede construirse con base en algo que no se ha visto, que no se conoce, ya que no se establece relación o acercamiento alguno.

Sobre este objeto o sujeto observado, el individuo le atribuye ciertas características mediante las cuales lo define y decide o no relacionarse

¹³ Con la palabra natural me refiero a lo cotidiano, a lo común. Algo que no nos sorprende no llama nuestra atención por la costumbre y el hábito.

con él. Por esto, la *personalización como estrategia*, exalta los valores de identificación, para lo cual el candidato apela a normas y valores que le permitan proyectar un carisma y establecer una identificación con la ciudadanía.¹⁴ *La política personalizada corresponde pues a la emergencia de nuevos valores tales como la cordialidad, las confianzas íntimas, la proximidad, la autenticidad, la personalidad, valores que se exaltan en la propaganda manejada durante la campaña por cada candidato.*¹⁵

En el siguiente caso podremos advertir la actitud de los ciudadanos el reconocer la falta de valores en el aspirante tales como la sencillez y amabilidad, valores que consideran de importancia. El caso al que nos referimos se desarrolla en la campaña del candidato a Jefe Delegacional por el PRI en el Distrito 27 Federal Tláhuac.

Un militante encargado de del comité vecinal en Tlaltenco comentaba su descontento con la elección de los candidatos en el partido del PRI, y rechazo al candidato a Jefe Delegacional. Según el señor, las elecciones internas no fueron limpias.

¹⁴ Las personas carismáticas, son aquellas que poseen un intenso sentimiento de su propia cualidad carismática y aquellas a quienes otras personas se la atribuyen. Una cultura puede alentar la percepción de signos y propiedades carismáticas atrayendo la atención sobre ellos, estableciendo reglas para su interpretación y encareciendo la estima por la posesión de estos signos y propiedades. Existen varios tipos de carisma, tales como el neural, situacional, cultural e incluso estas se pueden combinar. Sobre el carisma puede verse: Max Weber, *Economía y sociedad*, México, FCE, 1984

¹⁵ En los siguientes capítulos detallaremos más la importancia y manejo de la propaganda como medio de comunicación.

El partido me ha decepcionado porque apenas empezamos y ya salieron con sus transas. Nuestro candidato era (...) ¹⁶ porque lo conocemos y ha respondido, pero el inconveniente es que no es de Tláhuac. A decir verdad, ninguno de los candidatos es de aquí, y eso me molesta... ¿Porqué tiene que venir a gobernarnos gente que no sabe nada de pueblo y que por vivir uso años aquí, ya se siente Tlahuaquense? Al menos éste ha respondido y si tú lo saludas en la calle, si te responde... Y sí se pasa de la raya, él vive en la colonia Selene pero es de Tabasco y no me explico como tiene el cinismo de pedir apoyo a la gente, cuando ni siquiera ha sabido educar a sus hijos. Ellos creen que son lo máximo y a nadie saludan porque se sienten superiores a nosotros. Busca apoyo ahora que es candidato, pero antes ni nos conocía... Que quede claro que Larios no es mi candidato y que si esta en ese puesto es porque hizo una tranza. ¹⁷

Lo anterior nos muestra cómo durante la campaña proselitista, los ciudadanos –militantes o no- apelan a una política personalizada que corresponde a la emergencia de nuevos valores -cordialidad, confianzas íntimas, la proximidad, la autenticidad, la personalidad-, ¹⁸ mismos que se despliegan cada vez dentro de las diferentes estrategias de campaña utilizadas por cada uno de los candidatos, independientemente del partido al que pertenezca.

La *personalización de la política* durante la campaña se caracteriza por la necesidad del candidato de que lo conozcan y lo tomen en cuenta en las preferencias cuando llegue el día de las votaciones. El candidato espera que la mayoría de los votantes sufraguen a su favor. Por tal motivo, la forma de vida del candidato es empleada como estrategia para generar confianza en los ciudadanos.

¹⁶ Los nombres de candidatos así como de algunos informantes han sido omitidos en esta tesis.

¹⁷ Comentario realizado por una de las brigadistas del PRI en el distrito 27 Federal Tláhuac. 28 de mayo del 2000

¹⁸ Lipovetsky, Gilles: *La era del vacío*, Madrid, Anagrama, 1986

La *personalización de la política* es entonces un fenómeno o elemento inherente a cualquier estrategia política, puesto que busca establecer una conexión e identificación del candidato con los ciudadanos, principalmente en esta época en la que se vive un ambiente de profunda crisis económica y de hastío con las instituciones que hace años, no sólo se apartaron de la ciudadanía, sino que además, dejaron de ser portadoras de proyectos de sociedad y de país.

La *personalización de la política* y el establecimiento de los deseos de los electores como plataforma para diseñar una campaña electoral, como ejercicio pragmático en busca del poder, han desgastado la relación de los ciudadanos con los partidos y el gobierno,¹⁹ por lo que los ciudadanos confían cada vez más en la persona que en un momento específico representa sus intereses y menos en el sistema de partidos debido a la crisis de legitimidad que atraviesa este sistema. Como señala Manuel Sáenz:

¹⁹ Además, esta distancia se incrementa entre clases y sectores sociales ante los contrastes evidentes en la cotidianidad urbana resultantes, por un lado, de la concentración del ingreso y, por el otro, de la falta de oportunidades en empleo, educación y servicios urbanos en la capital del país. Tejera G. Héctor. Cultura democrática y Participación ciudadana. "Las posibilidades y límites de la vida democrática en México". México IEDF, 2001.

El Sistema tripartidista es, por definición, un sistema de competencia normada, de reconocimiento del oponente y de incertidumbre sobre el resultado de las elecciones, hechos que no se dieron debido a que el PRI se mantuvo en el poder a través del fraude y el control del aparato del Estado. La suma de estos fenómenos trae consigo una etapa de inestabilidad política, puesto que los partidos como representantes pierden credibilidad; inquietud que nos lleva a la siguiente hipótesis: El sistema de partidos tanto en México como en otros países de América Latina, ha sido históricamente débil porque la participación electoral, la representación y mediación entre sociedad-Estado, y el acceso al poder se realizaron, además de los partidos, por medio de otras instituciones políticas, como el populismo, el corporativismo, el autoritarismo, el clientelismo y la personalización. Además, la presencia de fuertes intereses particulares no facilita la construcción de un proyecto "interclasista" que se canalice a través de los partidos políticos; el modelo corporativo sigue siendo un modelo de exclusión y garantiza la concentración de un gran porcentaje de poder en manos de grupos reducidos. Otra de las consecuencias más importantes del populismo en el sistema de partidos es la captación de la base electoral que tienen estos movimientos, hecho que deja a los partidos sin sustento social y crea en el electorado una cultura política ajena a la razón democrática y de competencia, pues el populismo opera con una lógica maniquea (o se está a favor o se está en contra; si no se es parte del movimiento se es un enemigo, el pueblo contra la oligarquía, etc.) Visión ésta del escenario político, que no favorece a crear una cultura de consensos y libre competencia, propias del sistema democrático y de partidos.²⁰

En consecuencia, para que la ciudadanía reconozca tales valores, el candidato debe planear una estrategia, que le permita reconocer los valores importantes en y para la ciudadanía; una vez realizado esto, el candidato se los apropia y proyecta posteriormente a ellos.

A continuación revisaremos la manera en que la personalización se ha tornado como estrategia efectiva para la legitimación de los candidatos.

²⁰ Sáenz Manuel, citado en Esparza, José Javier, "Contradicciones y abismo de la comunicación de masas". Revista Punto y Coma No. 8. Septiembre del 2000

1.2.1 Trayectoria política del candidato.

Como señalamos anteriormente, la importancia de hacer pública la trayectoria política del candidato que se promueve²¹ e incluso, la vida privada de éste, radica en la relación personal que por medio del discurso y la propaganda puede establecer con los ciudadanos, la que a su vez, es reforzada con la visita domiciliaria.

El objetivo principal es que los ciudadanos tengan referencia de quién es el candidato, qué busca, y porqué le interesa ganar las elecciones. Sin embargo, como hemos dicho, lo que más interesa a los aspirantes a ocupar un puesto de elección popular es lograr que lo vean como una *"persona"* y no como un *"político"*.

La trayectoria de los candidatos que realizan microcampañas se difunde mediante sustancialmente a través los medios impresos.²²

En el análisis que realizamos en esta campaña de la propaganda política, encontramos que hacer referencia a la experiencia del candidato en la esfera política y el interés de dar al ciudadano la impresión de ser un *"igual"* que se incorpora a un mundo *"contaminado"*: el de la política, es la constante.

²¹ Esta es la trayectoria plasmada en los dípticos que se repartieron durante la campaña del candidato a Jefe Delegacional por el distrito 27 Tláhuac. Es candidato común a Jefe Delegacional en Tláhuac por cinco partidos que integran la Alianza por la Ciudad de México y por los Partidos del Centro Democrático (PCD) y Democracia Social, Es fundador del Partido Mexicano de los Trabajadores (PMT), Del Partido Mexicano Socialista (PMS) donde fungió como dirigente nacional y estatal. Presidente del segundo Comité Ejecutivo Delegacional del PRD en la demarcación de Tláhuac, Fundador de la coalición de Organizaciones Democráticas urbanas y Campesinas (CODUC) Fundador del comité Frente Democrático Ciudadano de Tláhuac, e integrante del Congreso Agrario Permanente (CAP) Actualmente, es diputado por el XXXVI Distrito local electoral y Presidente de la Comisión de Desarrollo Rural Integral para el DF

²² Es a través de los trípticos, que se difunde la biografía del candidato.

Esta visión ciudadana acerca de las cuestiones políticas se debe, como hemos señalado, a la crisis de legitimidad que enfrenta tanto el sistema de partidos como la política en general. Los ciudadanos generalmente asocian *política* con engaño, corrupción y robo. La política parece que desde el punto de vista ciudadano, solo sirve a los personajes políticos y no al pueblo.

Los candidatos no desconocen esta visión ciudadana acerca de lo que consideran es la política. Durante la realización de la campaña fue común escuchar por parte de los ciudadanos su descontento y desconfianza hacia los políticos pues señalan que estos solo se interesan en la ciudadanía cuando se acercan el día de las elecciones.

En dos ocasiones durante el recorrido por el Barrio de Mazatepec Tlaltenco, en la delegación de Tláhuac, el candidato a Jefe Delegacional por parte del PRI, se enfrentó a reproches y recriminaciones de algunos ciudadanos molestos con todo lo que tuviera que ver con la política, ya que los tachaban a todos de rateros y que sólo los visitaban cuando querían apoyo y después se olvidaban de ellos.²³

Es por ello que en el discurso y la propaganda utilizados durante la campaña, principalmente durante la visita domiciliaria, los candidatos buscan resaltar los valores morales y humanos, así mismo, intentan compartir los sueños y motivaciones que los llevan a militar dentro de la vida política y los cuales “corresponden” con los sueños y necesidades ciudadanas. Sin embargo, tomando en cuenta las constantes expresiones ciudadanas, pocas veces las aspiraciones políticas y

²³ Recorrido en el barrio de Mazatepec, Tlaltenco en el Distrito 27 Federal Tláhuac. 28 de mayo del 2000

ciudadanas se reconocen igual una a la otra. La relación entre ambas no parece ser la causa común.

La biografía política intenta revelar a los ciudadanos que el candidato, no ha sido contaminado por la política y por tanto, es un *candidato confiable*. "*Nadie platica de sus cosas personales a gente que no conoce y con la que no hay confianza,*" señala uno de los ciudadanos que ha leído rápidamente la propaganda.²⁴

A las seis de la tarde la candidata a Diputada federal por el Distrito 14 Iztacalco, (este distrito abarca parte de la Delegación Benito Juárez) parte rumbo a la colonia Iztaccihuátl, donde se llevará a cabo una reunión con el comité vecinal para discutir las plataformas de gobierno de la candidata.

Mientras esperan que llegue la candidata a la Delegación de Iztacalco, la candidata a Diputada Federal habla a los presentes de su trayectoria política. Yo soy una mujer humilde como todas las demás aquí presentes, vengo de una familia humilde y vivo en Iztacalco. Como ven, pese a los puestos que he ocupado, no tengo ninguna mansión y me he quedado a vivir en mi modesto departamento en la unidad de Iztacalco. Somos vecinos y como tal, entiendo las necesidades de los ciudadanos, pues yo soy una ciudadana más, la diferencia es que yo tengo la posibilidad de gestionar tales demandas que no pueden realizarse sin su unidad y cooperación. Yo empecé en la política por necesidad cuando mi padre murió y di el salto de ser ama de casa a ser un ciudadano

²⁴ Uno de los problemas principales que representa la propaganda como medio para conocer al candidato, es que generalmente no es leída por la ciudadanía, sin embargo desde las campañas de 1997, la propaganda impresa maneja cada vez más "eslogans" en lugar de plataformas, o en su defecto, combina ambas. El eslogan resulta importante para la personalización política.

políticamente activo y participativo. Y soy vecina de ustedes, por lo mismo ni los del PRI ni los del PAN, tienen experiencia sobre los problemas que acontecen en estas calles. Nosotros sí, porque somos vecinos. Señala que por ello la reunión así como los recorridos, le parecen adecuados para entablar una relación *cara a cara* donde tanto el candidato como el ciudadano se conozcan y “puedan entablar un diálogo personal. Y en los puestos que he tenido si he hecho cosas por la delegación y por la nación”.²⁵

El ejemplo anterior nos muestra la manera en que los candidatos apelan a determinados valores que los ciudadanos consideran importantes para establecer lazos de confianza. Frases como *“Yo soy una mujer humilde, no tengo ninguna mansión, vivo en mi modesto departamento, yo soy una ciudadana más, tengo la posibilidad de gestionar, Yo empecé en la política por necesidad, soy vecina de ustedes,”* refieren a valores tales como la honestidad, la confianza, la identidad, la confiabilidad, y además refuerzan en los ciudadanos la idea de representación, es decir, que el candidato será antes que nada el gestor de sus demandas y su representante ante la asamblea legislativa u otras esferas de la política.

Así, el candidato a través de su biografía muestra que él *confía en los ciudadanos por lo que no le importa que sepan cuestiones personales, principalmente por que a diferencia de otros políticos, él “no tiene nada que esconder”*. De este modo, el candidato parece esperar que el ciudadano confíe en él de la misma manera.

Otra de las características que refleja la biografía, es la experiencia con la que cuenta como político y gestor. Su trayectoria como gestor revela

²⁵ Reunión de la candidata a diputada federal por el Distrito 14 Iztacalco. Colonia Iztaccihatl, mayo del 2000

que es un político diferente, *“un político preocupado en verdad por el mejoramiento de la Delegación y de sus habitantes”*.²⁶

Por medio de la propaganda, los candidatos emplean una variedad de “eslogans”, además de otros recursos para hacer la campaña, sobre los que hablaremos en los siguientes capítulos.

El candidato junto con su equipo dedican considerable tiempo, dinero y talento artístico para diseñar una campaña que logre convencer a los votantes de que cada candidato es un hombre o mujer, honesto y capaz. El siguiente ejemplo muestra la manera en que la candidata a Diputada Federal por el PRD en el distrito 14 Iztacalco, en una de las reuniones vecinales utiliza como introducción su trayectoria política, ello con la intención de demostrar que es una mujer con experiencia en la política.

La Candidata inicia la reunión platicando (“les voy a platicar mi vida”) a los vecinos que Nació en Izúcar de Matamoros, Puebla el 11 de julio de 1948. Cursó los estudios de Sociología en la Universidad Nacional Autónoma de México –posteriormente cuando salimos de la casa donde se realizó la reunión, comento que en realidad ella no había estudiado nada, pero que sí tenía mucha experiencia y que esta a veces cuenta más que los titulos-. Desde temprana edad tuvo un perfil político nato, el cual ha sido su bandera en defensa del bienestar social y los derechos de los demás.

En 1988, Participó en la campaña presidencial del Ingeniero Cuauhtémoc Cárdenas, con el Frente Democrático Nacional. En 1989, fue Fundadora del Partido de la Revolución democrática.

²⁶ “Eslogan” utilizado en uno de los dípticos del candidato usados durante la campaña.

1993, Secretaría de propaganda del Comité Ejecutivo Estatal del PRD en el DF. 1995-1996, Coordinadora de las brigadas del Sol, en el municipio de Los Reyes La Paz, Estado de México. 1996, Presidenta del Comité Ejecutivo Delegacional del PRD en Iztacalco. 1997, es electa a Diputada Local por el distrito XVIII en Iztacalco. 1997-2000, es Vicepresidenta de la Comisión de Transporte Urbano y Vialidad, presenta la reforma a la ley de transporte Integral del DF. Propone instituir el Premio Anual al Periodismo Parlamentario, integra las Comisiones de Gobierno, Estudios Legislativos y Prácticas Parlamentarias, así como los Comités de Asuntos Administrativos y Asuntos Internacionales en la Asamblea Legislativa del DF. En el mes de abril del presente año, fue registrada como Candidata a Diputada Federal por el 14 distrito el cual abarca una parte de la Delegación Iztacalco y otra de la Delegación Benito Juárez.

Después de platicar con los presentes sobre cómo fue su vida y de cómo ingreso a la vida política, enfatiza lo que ha hecho por el distrito y por los ciudadanos como actor político. En mi calidad como diputada de la Asamblea Legislativa del DF, me he dado a la tarea de impulsar más de 85 ordenamientos legales en el período 1997-2000, mi labor consistió en plantear iniciativas de la ley y en su caso, aprobarlas, entre las que destacan: la ley de Protección civil, de establecimientos mercantiles, ley de obras y adquisiciones, ley del heroico cuerpo de bomberos, ley de atención ciudadana, código electoral del DF. Reformas al código penal, del DF. Ley de instituciones de Asistencia Privada, ley de Transporte para el DF.

Mientras ella habla, la mayoría de las personas presentes se estaba durmiendo o mejor dicho dormitaba. Finalmente señala que en los dípticos vienen sus propuestas así como el discurso

que ha dado, para que puedan consultarlo y que se pueden comunicar con ella en los teléfonos que se encuentran en el díptico.²⁷

Como podemos ver hay una contradicción en lo que la candidata considera como importante respecto a la necesidad de tener una preparación profesional. Ella se proclama públicamente como “estudiada”(sic) y en privado reconoce que no lo es y además, “no lo necesita”. Dicha contradicción tiene que ver con la discusión respecto a la tecnocracia.²⁸

Si bien, la preparación profesional permite a los candidatos, por un lado, mostrarse ante la ciudadanía como personas más preparadas para ser sus representantes, por otro, implica un distanciamiento cada vez mayor con el electorado, al romper con las relaciones *cara a cara* las cuales, los ciudadanos se han acostumbrado y que para ellos son importantes, pues como expresan durante las campañas, *“es importante que conozcamos a los candidatos para expresarles nuestros problemas, que conozcan como vivimos y las carencias que tenemos, pero hora ya ni se paran por aquí, nomás vienen cuando necesitan nuestro voto y luego se olvidan de uno, pos (sic) como ya no nos necesitan”*.²⁹ Esta problemática rebasa los objetivos de este trabajo,

²⁷ Reunión con el comité vecinal del PRD en el Distrito federal 14, Benito Juárez. 17 de mayo del 2000

²⁸ El tecnócrata como señala Francisco S. Farías, identifica mentalmente a los sujetos individuales o sociales con los objetos en razón de cumplir sus tareas en forma despersonalizada —lo que acrecienta la distancia entre masa y elite gobernante- y en razón de buscar la vinculación con esos sujetos por medio de la administración de los objetos. Suárez Farías, Francisco J. *Elite, tecnocracia y movilidad política en México*, México Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco 1991, p 73

²⁹ Comentario realizado por una mujer durante la visita domiciliaria realizada en la colonia Peña Alta en el distrito 287 Federal Tláhuac. 10 de junio del 2000

pero es importante resaltar que para los ciudadanos es importante tener contacto directo con los candidatos antes y después de las elecciones.

Así, pese a la discusión teórica sobre la importancia de los tecnócratas al igual que sus limitaciones por su falta de experiencia en la arena política, lo cierto es que en muchos de ellos muestran falta de sensibilidad política no estableciendo una buena relación con el electorado.³⁰ Por tanto, su capacidad de representar los intereses de una parte importante de población disminuye. Sin embargo cabe resaltar que a muchos ciudadanos les interesa que quienes los representen sean personas preparadas.

³⁰ Francisco Suárez Farías señala que el régimen político varía en razón de la transición de un esquema de mentalidad política hacia uno tecnocrático, lo que determina nuevas normas y valores en el poder o la adaptación de los ya existentes a la nueva mentalidad. Al inicio de una era tecnocrática, el político adapta su conducta a las nuevas reglas del juego del poder y colabora con la estructura de dominación. La manipulación, control y dominación sobre los sujetos individuales o sociales—como gremios, sindicatos, partidos políticos y agrupaciones campesinas, entre otros, que realiza el político tradicional— se adaptan a la mentalidad tecnocrática que reduce "lo político" al nivel de lo técnico, al uso de los objetos en el plano de lo temporal, inmediato y útil. En un grado superior de avance, la tecnocracia se muestra definida por una ética del deber puramente formal, como el deber en razón del deber mismo, entendida como una sumisión incondicional al mandato y al axioma burocrático. Desde la perspectiva de la objetividad política, este formalismo es, definitivamente, un mito. El funcionario tecnocrático raramente considera el cumplimiento de su obligación como un imperativo categórico, incluso sobre sus convicciones. Estas se adaptan a las decisiones de la superioridad jerárquica a la que domina por medio de su juicio analítico, y no por el pensamiento crítico y de eventual oposición que caracteriza al político. El tecnócrata conceptualiza a las personas y agentes sociales como elementos constitutivos de complejos sistemas organizativos susceptibles de ser gobernados en razón de reglas y procedimientos científicos. La mentalidad del político vincula dinámicamente a los sujetos individuales con los sociales y políticos, de tal suerte que la relación entre gobernantes y gobernados se cimienta en vínculos de un ritualismo ideológico que, en el caso de México, ha sido tradicionalmente revolucionario y populista. Por otro lado, Así, la mentalidad política se transfigura en la mentalidad de la eficiente administración de los objetos, la que subordina indirectamente a los sujetos sociales e individuales. Suárez Farías, Francisco J. *Elite, tecnocracia y movilidad política en México*, México Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco 1991, p 73

Los ciudadanos confían más en una persona preparada que en alguien que no lo está, independientemente de que conozcan o no su plataforma política. Pareciera que el hecho de que el candidato haya estudiado alguna carrera le otorga más capacidad para representarlos y entenderlos. *“Una persona con estudios, como que esta más preparada para gobernarnos ¿no?, pero si no están preparados como le van a hacer, en ese caso ton´s (sic) cualquiera puede ser presidente o candidato”.*³¹

Es por lo anterior que, desde nuestra perspectiva, la candidata como muchos otros, tuvieron que reconocerse por lo menos como licenciada en alguna rama de la política o que se relacione con ésta. Este mismo caso se halla presente en el Candidato a Jefe Delegacional por el PRD en el Distrito 27 Federal, Tláhuac.

Este candidato tampoco estudió alguna licenciatura, no obstante durante todas las presentaciones ya fuesen foros, visitas domiciliarias, entrevistas de radio y/o televisión, se le presentaba como Licenciado; no obstante, el candidato nos comento en varias ocasiones que a él eso de los *“titulitos”* (sic) no le interesa, que lo que importa en la política es la experiencia y la carrera que se ha realizado con la gente en cuanto a gestión se refiere. Vale más entonces para los candidatos el *capital político* con el que cuentan que un título profesional. El *capital político o simbólico* se refiere, a la experiencia que la gente reconoce en un candidato o líder político, es decir su trayectoria como gestor o representante de una parte de la ciudadanía o en su totalidad. *“...el*

³¹ Comentario realizada por un ciudadano en la colonia Del mar en el Distrito 27 Federal Tláhuac. 01 de junio del 2000

*capital simbólico incluye los elogios, el prestigio y el reconocimiento acumulados que se asocian con una persona o una posición".*³²

Como podemos apreciar, la trayectoria plasmada del candidato busca convencer a los ciudadanos que es "experto en la política", honesto, confiable y preocupado por el lugar en el que creció y sigue viviendo y por el que ahora contiene.

Tales atributos le dan la pauta para que se presente como un hombre honesto que ha conseguido lo que tiene por méritos propios, y no "por padrinos" como comúnmente se les conoce a quienes suelen impulsar la carrera política de algunos candidatos. En su biografía, la mayoría de los candidatos hacen referencia a que ellos han luchado por décadas para obtener lo que hoy tienen y para encontrarse en el lugar que se hallan. De acuerdo a su trayectoria manifiestan que poseen una carrera política importante para postularse como la mejor opción.

En la Delegación Tláhuac como ya señalamos, el hecho de que el candidato sea originario del lugar es muy importante, debido a que, según expresan los ciudadanos, *"conocen los problemas de la Delegación, quizá hasta los han padecido, por eso es más confiable en que cumplirá sus promesas"*. Probablemente, esta no es la única razón para que los ciudadanos de esta Delegación decidan votar o no por un candidato, sin embargo es un factor de peso.

Durante la campaña fueron muchos los comentarios de los ciudadanos en relación con la importancia de que el candidato fuera originario del lugar, o por lo menos que llevara varios años residiendo ahí para que

³² Thomson, John B. *Cultura e ideología política*. México, UAM Xochimilco, 1998.

conociera los problemas de la Delegación y resolviese “lo que debe resolver” respetando aquello que la ciudadanía considera que se debe respetar: sus tradiciones, por ejemplo.

No obstante, no es el caso del candidato a Jefe Delegacional por el distrito 27 federal Tláhuac, hoy Jefe Delegacional. El Jefe Delegacional actual, no es originario de Tláhuac, pero lleva varios años residiendo en el lugar, lo que le ha permitido acumular un capital político suficiente para postularse como candidato a dicho puesto, pues en el tiempo que ha vivido ahí y desde que se incorporó a la esfera política:

Siempre me he preocupado por los problemas de la delegación y he ayudado a los que me ha sido posible, de acuerdo a los recursos con los que he contado. Un ejemplo de ello, es el predio que logramos arrebatar al gobierno priísta en el cual la mayoría de los dueños pertenecían a ese partido, mismo que se distribuyó entre los propietarios originales y a partir del cual se formó lo que hoy conocemos como la colonia Tierra y Libertad.³³

No obstante el comentario del candidato, durante una de las entrevistas e incluso en algunos recorridos por la colonia, algunos ciudadanos le gritaban que él era un invasor de tierras. Según los comentarios y aclaraciones de algunos de los brigadistas, la gente que le gritaba eso era gente priísta a la que se le había arrebatado una porción de sus terrenos para regresarlos a sus propietarios originales:

Es gente que, como es priísta y sabe que el PRD y el candidato van a la delantera, busca la manera de difamarlos, pero su trabajo realizado habla por ellos mismos y por algo el candidato tiene un equipo tan grande apoyándolo. Él cuenta con el apoyo de mucha gente aquí en la delegación porque ya lo conocemos.³⁴

³³ Charla con el candidato a Jefe Delegacional por el partido del PRD. 10 de junio del 2000

³⁴ Comentario de algunos brigadistas durante el recorrido en la colonia Tierra y Libertad en el distrito 27 Federal, Tláhuac. 11 de junio del 2000

Tal antigüedad le permite identificarse a sí mismo y ante los demás como Tlahuaquense, portando esta identidad como estrategia en sus discursos durante las campañas electorales. Durante la campaña se presentó como una persona que se consideraba y reconocía como originario del lugar debido a los años que lleva viviendo en esta demarcación. Esta estrategia fue utilizada por varios candidatos durante la campaña.

No obstante, como ya señalamos, la propaganda impresa -los dípticos-, no garantizan que el ciudadano se informe realmente de quien es el candidato, y menos aún, que reconozca sus valores a través de la propaganda. El ciudadano tiene perfectamente claro que lo que aparece en los dípticos es lo que los candidatos quieren y les conviene que sepan, por lo que generalmente la tiran sin leerla. Muchas veces, incluso, no saben siquiera quiénes son los que aparecen en la portada ni a qué puesto se postulan.

Durante la campaña se observó que muchos de los ciudadanos no veían con claridad la diferencia entre los tres candidatos –diputado local, diputado federal y Jefe Delegacional-, las funciones correspondientes a cada cargo. Como podremos identificar en el siguiente caso, no faltaron quienes incluso, pensaran que el candidato a Jefe Delegacional, fuera el candidato a la presidencia o a Jefe de Gobierno de la Ciudad de México.

Durante uno de los recorridos en la colonia Peña Alta anteriormente perteneciente a la Delegación Xochimilco, uno de los ciudadanos se acercó para preguntarnos quiénes eran los que se encontraban en el díptico. En el díptico se encontraba la imagen de los tres candidatos – local, federal y Delegacional -. Al explicarle quienes eran, nos preguntó ¿Cuál de los tres va pa´la

(sic) presidencia? Le respondimos que ninguno. Para la presidencia esta como candidato el Ing. Cuauhtémoc Cárdenas no obstante, no hizo mucho caso a la respuesta y cambio el tema. Empezó a hablar de sus dudas sobre la limpieza y claridad de las elecciones.³⁵

Si los ciudadanos no leen la propaganda, ¿Cómo entonces, el ciudadano puede reconocer valores en el candidato que le permiten establecer una identificación? En efecto, los ciudadanos generalmente no leen la plataforma política impresa en la propaganda, sin embargo, la propaganda impresa maneja cada vez más *eslogans* en lugar de plataformas, o en su defecto, combina ambas.

El *eslogan* tiene la ventaja de leerse rápidamente y que las frases que se imprimen son *multisemánticas* por lo que el eslogan se vuelve un mensaje a través del cual el ciudadano se forma una imagen del candidato, con base en su propia interpretación. Es aquí donde la visita domiciliaria juega un papel importante pues se encarga de reforzar dicha imagen con base en el discurso elaborado por el candidato. Es la visita domiciliaria la que refuerza la propaganda y no al revés, pues es durante ésta que la propaganda se reparte casa por casa con la finalidad de que este presente a todos lo hogares.

Sobre el tema profundizaremos cuando analicemos cada una de las estrategias de campaña, en específico, el discurso. Por lo pronto, analizaremos cómo funciona la personalización como estrategia dentro de la política.

³⁵ Recorrido realizado en la colonia Olivar Santa María, en el Distrito 27 federal, Tláhuac. 04 de junio del 2000

1.3 La Personalización como Estrategia Política.³⁶

Sostenemos que *la personalización* es una estrategia política para la obtención del poder puesto que, mediante esta, es posible que se genere consenso; una legitimidad ante los ciudadanos dados los atributos que éstos asignan a los candidatos. Dichos atributos se reconocen mediante el proceso de personalización, es decir que en las relaciones cara a cara que los candidatos locales establecen con la ciudadanía durante la cual les es posible reconocer en ellos determinados valores como la honestidad, la sencillez, la cordialidad, etc.

Durante los comicios, los candidatos buscan mecanismos -estrategias- que les permitan establecer una relación de identificación que los legitime. Ante esta necesidad de legitimación, los candidatos buscan estrategias que los acerquen más al ciudadano; que les permita establecer una relación más personal e íntima. Por ello los valores y normas manejadas a través de la personalización, son un elemento imprescindible en las campañas políticas.

Los pueblos han tomado, a través del devenir histórico, la costumbre de imaginar al gobierno con rasgos humanos, concibiéndose de esa manera al Poder en forma personalizada.³⁷

Si algo caracterizó el contexto político latinoamericano en los noventa fue, sin lugar a dudas, la llamada crisis y declive de la forma de hacer

³⁶ La sicología (sobre todo la júnguiana y la neo-júnguiana) ha demostrado cómo en la mente de cada hombre hay predisposiciones determinadas que hacen imposible penetrar en él, y al mismo tiempo, que ese hombre adopta actitudes de cara al otro comunicador como si de un combate se tratara. Esas actitudes se han denominado estrategias, aunque la mayor parte de ellas son inconscientes. Cf. Namakforoosh, Mohammad Naghi. *Un Modelo de Mercadotecnia Social para la Planificación Familiar*. México. Universidad Autónoma de México. 1983.

³⁷ Calcagno, Eduardo L. *Consideraciones acerca de la relación entre la Política y los medios de Comunicación Social. (1999-2000)*, México, Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social. (Informe final), 2000

política, y del sistema de partidos.³⁸ Esto tuvo como efecto el desarrollo de situaciones de ingobernabilidad o crisis de gobernabilidad democrática y el surgimiento de líderes que se presentan de manera aislada o independiente, como expresión de una suerte de desgaste institucional y de personalización del poder y de la política, con la consecuente reedición moderna del populismo tradicional. Lo anterior a hecho necesario que las campañas y estrategias utilizadas en las guerras electorales se modifiquen o renueven constantemente.

Durante las campañas, sobre todo del periodo de 1997 y del 2000, observamos que los candidatos suelen presentarse ante los ciudadanos, de la manera que éstos esperan. Se muestran como el hombre o mujer capaz de resolver todo lo que demandan los votantes.

Basta ver cómo paralelo al desprestigio y caída de las organizaciones políticas y de sus cuadros políticos, se produce una efervescencia y despliegue de nuevos liderazgos altamente personalizados que se presentan en sus respectivos contextos y sociedades como la panacea y salvación.³⁹

³⁸ La crisis histórica que han tenido los partidos políticos, como mecanismos de representación y articulación entre el Estado y la sociedad, nos ha llevado a cuestionarnos sobre los elementos (*inputs*) histórico-políticos presentes hasta antes de 1970 que han influido en el bajo nivel de institucionalización del sistema de partidos. Se podría hablar de una suerte de tripartidismo, puesto que en México existen tres fuerzas políticas únicas con posibilidad de acceder al poder. Cf. Geovanni Sartori, *Partidos y sistemas de partidos* 1, Madrid, Alianza Universidad, 1980.

³⁹ Son los casos de Vicente Fox durante su campaña para candidato a la Presidencia de la República en que mostraba ante la ciudadanía como la única persona capaz de realizar un cambio político y económico en el país. Estos casos se dieron también en otros países latinoamericanos, tal es el caso de Carlos Saúl Menem en la Argentina, Alberto Fujimori en el Perú de los noventa, Abdala Bucaram en el Ecuador y el cuadro de honor lo completo el "centauro llanero" Hugo Chávez Frías en la Venezuela de fin de siglo. Rivas Leone José Antonio. El mesianismo latinoamericano y postmoderno, Venezuela, Analítica Editores. 4 de junio de 2001

Si bien la personalización como estrategia política, no es algo nuevo ya se han realizado estudios de este estilo en Venezuela, Ecuador y Argentina, el tema no había sido analizado en México hasta muy recientemente.⁴⁰

Es a través de los procesos políticos que ciudadanos y candidato podemos establecer un contacto *cara a cara* mediante la cual, entablamos relación y por tanto, la personalización toma forma. El individuo por medio de este contacto ejerce presión hacia los candidatos los cuales, como se ha señalado en otros análisis de cultura de la política, representan para los ciudadanos un gestor. Las campañas políticas representan tanto para ciudadanos como para candidatos un espacio idóneo para obtener provecho en beneficio propio. Esto nos hace pensar que la personalización de la política es un simple juego de intereses.

Lo anterior nos conduce a otra pregunta, ¿Cómo, en el contexto actual, construyen los candidatos esta relación personal con los ciudadanos? ¿Qué elementos de la cultura política se manifiestan a través de la personalización?

Las características de las relaciones entre candidatos y ciudadanos con base en las diferentes estrategias proselitistas empleadas por cada uno

Todos estos liderazgos nacen en un ambiente de profunda crisis económica y de un natural hastío con una instituciones que hace años, no sólo se divorciaron de la ciudadanía, sino además, dejaron de ser claros portadores de proyectos de sociedad y de país.

⁴⁰ Ya en otro tiempo la personalización como estrategia fue importante en países latinoamericanos como Venezuela, incluso en México la estrategia fue utilizada dentro de la campaña de Lázaro Cárdenas. En el 2000 fue utilizada por Cuauhtémoc Cárdenas de la misma manera, es decir, se puso el atuendo de los Tarascos para presentarse ante esta comunidad, lo mismo hizo en otros lugares con el objetivo de lograr una identificación con un sector de la ciudadanía específico.

de los partidos, fueron los indicadores utilizados *para establecer el tipo de relaciones que los ciudadanos desean instaurar con el gobierno.*⁴¹

Así el PRI, como veremos, se relacionó con la ciudadanía de una manera tradicional, basada en el clientelismo y en la injuria hacia los candidatos opositores. Se encargó durante sus discursos en resaltar los errores de los candidatos contendientes en otros partidos, es decir que el PRI se apoyó en la contracampaña. El PRD por su parte se manejó como el partido que entiende los intereses del pueblo pues ellos han surgido de éste y un tanto en el corporativismo, mientras que los del PAN, priorizan el establecimiento de relaciones personales en los cuales manejan valores importantes para la ciudadanía tales como la importancia de la familia, la honestidad, etc.

La *personalización de la política* usada como estrategia de campaña, permite acortar la distancia generada entre candidatos y ciudadanos por lo que su comprensión es importante para el análisis de las estrategias políticas. Como sugiere Alonso⁴²

Al buscar fraguar y extender la identidad partidaria, crean y propagan un tipo de cultura que tiene que ver con los simbolismos de conseguir y desempeñar el poder.⁴²

Desde nuestra perspectiva, la estrategia que permite manejar los simbolismos para extender la identidad partidaria, aún cuando ésta sea de coyuntural, es la personalización.⁴³

⁴¹ Hay que reiterar que para muchos ciudadanos los candidatos eran "representantes del gobierno" o, en caso de ganar, sus futuros representantes. Por ello, las actitudes y forma en que plantearon sus demandas nos permiten establecer algunos de los elementos culturales que caracterizan la dinámica ciudadana en el DF. Tejera G. Héctor. *Cultura democrática y Participación ciudadana. "Las posibilidades y límites de la vida democrática en México"*. México IEDF, 2001

En una de las casas a las que se acercó el candidato a Jefe Delegacional del PRD por el distrito 27 federal Tláhuac, a uno de los ciudadanos, resultó que éste era el representante vecinal. En su puerta se podía ver propaganda del PRI. Al acercarse el candidato, le pide que le arregle el drenaje; *“no me importa que partido gane, me importa quién nos va a resolver este problema. Muchos de los que ya han estado han hecho muchas cosas mal”*. El candidato le responde con el mismo discurso que a los demás, sobre que él es del lugar, que lo conoce, etc. *“Yo tengo un compromiso para con el pueblo. Yo no te digo lo que voy a hacer en adelante, te invito a que conozcas lo que ya he hecho”*.⁴⁴

Las discordancias y consonancias entre las prácticas políticas, así como las actitudes y expectativas ciudadanas, develan las propiedades del contexto cultural que engloba las relaciones políticas en las relaciones *cara a cara* entre candidatos y ciudadanos. Con la personalización de la política, las adhesiones se construyen de acuerdo también a las acciones de gobierno; de esta manera el pragmatismo entra en escena.

Lo que desde hace varias décadas esperan los ciudadanos del gobierno, es el mejoramiento de las condiciones de existencia, por lo que al no ver satisfecha tal necesidad, la credibilidad en el gobierno y

⁴² Citado en Tejera G. Héctor. *Cultura democrática y Participación ciudadana. “Las posibilidades y límites de la vida democrática en México”*. México IEDF, 2001

⁴³ Según Víctor Turner y Clifford Geertz, (*La antropología simbólica: Víctor Turner y Clifford Geertz 1926*) “el símbolo juega un importante papel en las acciones de los seres humanos al imprimirle significado a sus actos en el contexto de su cultura. Además, es el mecanismo que permite ordenar las relaciones sociales, ya sea a través de prohibiciones o regulaciones al sustentarlas en símbolos y metáforas que son compartidos socialmente. Los símbolos no tienen significados iguales, unívocos, para todos los que pertenecen a una cultura, sino que dichos significados pueden ser distintos para diferentes grupos que pertenecen a una misma cultura. Cf Tejera Gaona Héctor, *La antropología*. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. México, 1999.

⁴⁴ Barrio La Asunción, Distrito 27 Federal, Tláhuac. 27, 1 de junio del 2000

principalmente en el sistema de partidos y la política sufre una crisis. Esto ha provocado en los ciudadanos el descrédito de instituciones y partidos, lo que los orilla a por un lado, a organizarse para crear su propia organización representativa o por otro, a adscribirse de manera coyuntural a un partido -como veremos a continuación- de acuerdo a la persona que represente sus intereses, ya que en cuanto se presente otro partido que les represente más intereses, su adscripción cambiará hacia éste.

Un militante del PRI, habló de lo que según su criterio es importante para que los ciudadanos otorguen el voto a los diferentes candidatos.

Se debe negociar de tal manera que todos salgamos beneficiados... y no unos cuantos (haciendo referencia a los diferentes candidatos). A nosotros los de Tlaltenco, no nos importa si se trata del PRI, el PAN o el PRD... lo que en realidad nos importa, es observar quién o quienes van a resolver de verdad nuestros problemas... con esto quiero decir, que así hoy soy priísta, pero si este partido no da respuesta a nuestras necesidades tengo la libertad de cambiarme de partido... y si ese tampoco es bueno me vuelvo a cambiar... pero esto no quiere decir que sea un volteado... lo que busco es la mejor opción y no me someto a los caprichos de nadie... y si voy a venderme o alquilarme va a ser con el que mejor me pague y donde el beneficio sea para todos los del pueblo.⁴⁵

Es decir que la adscripción coyuntural hacia un partido ya no depende del programa o estructura de partido, sino de una persona sobre la cual la ciudadanía reconoce ciertos valores que considera importantes tales como la humildad, la sencillez, la confiabilidad, entre otros. Lo anterior es efecto de los cambios que se suceden, manifestados en los sectores tanto político gubernamental como en el económico y el social. De ello que las funciones primarias de la vida colectiva se vean afectadas como

hemos mencionado, a causa de lo que algunos analistas llaman la *nueva cultura política* en donde los valores se ven transformados a una rapidez impresionante de acuerdo a un contexto sociohistórico específico. Ante esta crisis total, se manifiestan tres actitudes básicas:

- De miedo. El sujeto busca en esta actitud seguridad, por lo que se entrega al miedo y a su reflejó habitual. El repliegue conservador contra las ideas adquiridas y los poderes establecidos se ve lastimado por lo que el sujeto que anteriormente se hallaba seguro, se ve temeroso a causa de la nueva cultura política. Esto lo lleva a erigir el pasado en una seudo tradición, en una seudo naturaleza, y condena todo movimiento en nombre de esta forma abstracta. Este espíritu conservador lo que busca es una seguridad que, de acuerdo a su visión, solo el mantenimiento de las ideas establecidas le pueden proporcionar.

Los candidatos a diputados federal y local del PRI, recorrieron las calles de la colonia para saludar a los amigos que en elecciones anteriores votaron por el mismo partido. Los candidatos explicaban a la gente porqué deberían votar por el partido, hablando de la incompetencia perredista, a ello la gente respondía que volverían a otorgar su confianza al partido porque "más vale malo por conocido que bueno por conocer". Otra señora comenta: *nosotros somos priístas y no vamos a cambiar así como en nuestra religión, pero necesitamos que nos cumplan para seguir confiando en ustedes.*⁴⁶

⁴⁵ Comentario de una militante del PRI. Tlaltenco, Distrito 27 Federal, Tláhuac. 11 de Mayo del 2000

⁴⁶ Visita domiciliaria. Colonia Nopalera, Distrito 27 Federal, Tláhuac. 25 de mayo del 2000

- Catastrófica. El sujeto se evade y rechaza todo lo relacionado con la política como consecuencia de la neurosis clásica de tiempos de crisis, misma que manifiesta ante los candidatos. Su actitud es defensiva. El sujeto se muestra escéptico debido a su propia experiencia en relación con los asuntos políticos. Las experiencias adversas durante períodos pasados hacen más vulnerable al sujeto frente a nuevas experiencias de este tipo.

En dos ocasiones durante todo el recorrido por el Barrio de Mazatepec Tlaltenco, en la delegación de Tláhuac, el candidato a Jefe Delegacional por parte del PRI, se enfrentó a reproches y recriminaciones de algunos ciudadanos molestos con todo lo que tuviera que ver con la política, ya que los tachaban a todos de rateros y que sólo los visitaban cuando querían apoyo y después se olvidaban de ellos. El candidato explicaba su trayectoria como gestor en la delegación adjudicándose la construcción y la escrituración de la casa de la cultura así como la resolución del problema de la Iglesia de Mazatepec (la cual querían desaparecer); y añadió que esto no hubiera sido posible sin la participación de los ciudadanos, pero las agresiones continuaban hasta que el candidato dijo: “bueno yo ya le dije lo que pude hacer durante el tiempo que estuve como servidor... usted lo único que quiere es pelear y yo no tengo tiempo... si no estaba enterada de lo que realizamos en la delegación lea los trípticos y vote por quien usted quiera”, el candidato molesto por haber perdido una hora en una discusión que no llevaba a ningún lado dijo al líder: “por esto te digo que sólo visitemos a la gente de la lista o a quienes de verdad tengas la seguridad que son priístas... de lo contrario vamos a perder el tiempo tratando de convencer a

gente que ni siquiera está enterada de nuestro trabajo y que sólo quiere pelear".⁴⁷

- Pragmática. El sujeto lo que busca es un cambio político y económico, por lo que no les queda más que atacar y hacer frente. La única manera de hacer frente a la crisis es atacándola. Esta actitud lleva al sujeto a una crisis de coyuntura en cuanto a la adscripción partidista, debido a que lo que busca es un cambio sin importar el partido.

El ciudadano votara por el candidato que refleje de manera más convincente una autoridad carismática⁴⁸ y en el cual reconozca la posibilidad de ganar y generar un cambio. Votará por la persona que crea es capaz de lograr el cambio. De esta manera, el sujeto individual en el caso que nos ocupa, buscará relacionarse cada vez más con los candidatos de una forma personalizada. Es en este tipo de actitud, donde la *personalización* como estrategia está más presente.

Durante un recorrido del candidato a Jefe Delegacional por el PRD, al llegar al punto de reunión en el Barrio la Asunción, el candidato se presenta con la gente, los saluda y los invita a que voten por él, pues él "representa la continuidad del cambio". Algunos ciudadanos aprovechan la visita del candidato para pedir

⁴⁷ Recorrido en el Barrio de Mazatepec , Distrito 27 federal, Tláhuac. 26 de Mayo del 2000

⁴⁸ La autoridad carismática ocupa una posición dentro de esa cultura que, bajo el dominio de la rutina, es incompatible con las aspiraciones expansivas de toda autoridad afirmada carismáticamente. La autoridad carismática es necesariamente revolucionaria. El orden engendrado carismáticamente, es un orden que reconoce y es engendrado por la actividad creadora que busca algo nuevo. La singularidad (Ausseralltäglichkeit) de estas personas carismáticas radica en la forma intensa y concentrada en que poseen o se cree que poseen, cualidades que apenas se presentan en las acciones rutinarias. Las personas carismáticas pretenden romper las estructuras de las acciones rutinarias y reemplazarlas con estructuras de acciones inspiradas, imbuidas de aquellas cualidades o estados anímicos engendrados por el contacto inmediato e intenso con la esencia, es decir, con los poderes que guían y determinan la vida humana. Es creador de un nuevo orden y destructor del orden rutinario. Weber, Max. *Economía y sociedad*, México, FCE, 1984

que les arregle la calle, sobre todo los problemas de drenaje pues año con año se inundan. Él promete que hará lo que este en sus manos pero que para lograrlo necesita su apoyo. Algunos ciudadanos se muestran escépticos y dicen que no le creen, que siempre es lo mismo, prometen y a la mera hora nadie cumple. El candidato comenta que eso *“es algo que pasaba antes y bueno los últimos 70 años, pero en los 2 años y medio que ha estado el PRD en la delegación se han realizado y resuelto muchas cosas. Yo llevo 23 años viviendo aquí y conocemos la problemática, lo mismo que mi esposa”*. Una señora de avanzada edad pero muy desenvuelta en el ámbito político (y líder nata del pueblo) dijo que no importaba el partido, lo importante era que cumplieran porque los milpaltences seguiremos la lucha hasta la victoria y por nuestro pueblo venceremos.⁴⁹

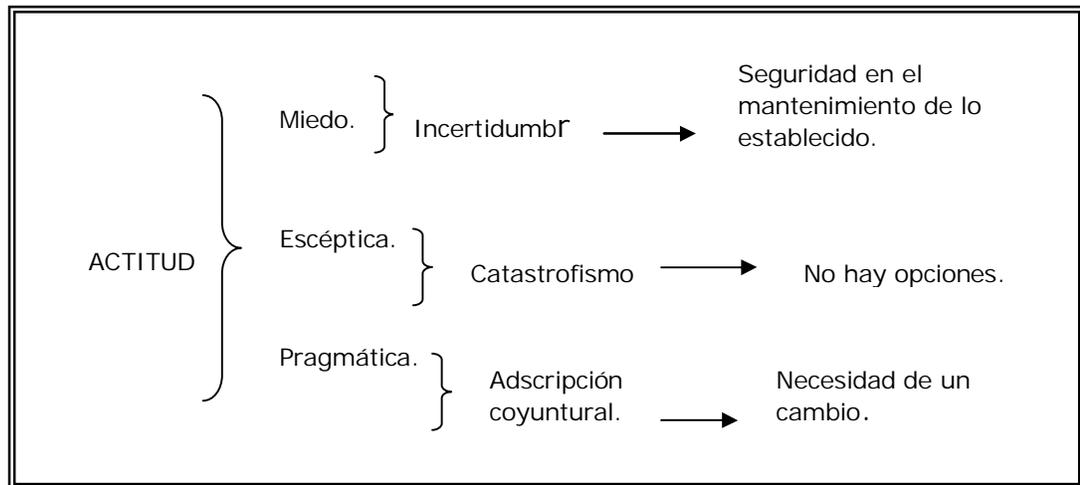
De las tres actitudes mencionadas, las dos primeras nos ayudan a entender la manera y las posibles causas por las que un grupo de ciudadanos a pesar de la crisis de legitimidad y la desconfianza en uno de los partidos hasta hace poco hegemónico, sigue votando a su favor; la tercera es la que nos interesa, es ahí donde se establece el proceso de personalización.

En la época moderna, a causa de la crisis de credibilidad de los partidos u otras organizaciones políticas, los candidatos se ven ante una mayor necesidad de ser legitimados. Tal necesidad de legitimación de los candidatos se ha presentado a medida que el sistema unípartidista ha decaído, lo mismo que la credibilidad por parte de la ciudadanía en las

⁴⁹ Recorrido realizado en el Barrio de la Asunción. Distrito 27 Federal, Tláhuac. 01 de junio del 2000

organizaciones políticas.⁵⁰ Es por ello que los candidatos buscan una estrategia que les permita establecer un vínculo más cercano, de confianza entre candidato y ciudadanos.

Para ello, es necesario entonces que los ciudadanos los desliguen de los organismos políticos tales como los partidos, a los cuales, asocian con corrupción, engaño, etc.



Los candidatos aluden para ello una *ciudadanización* como parte de la estrategia que les permitirá establecer una relación personal con ellos y que les ayudará, de acuerdo a su perspectiva, a ser separados del mundo contaminado de la política y por tanto, a ser legitimados.

⁵⁰ Según el modelo de Sartori, G. (*Partidos y sistemas de partidos 1*, Madrid, Alianza Universidad, 1980) se debería hablar de un Sistema de Partido Hegemónico antes que de un modelo tripartidista, pues, a pesar de que existían partidos de oposición, éstos estaban excluidos del proceso de toma de decisiones y limitados en su participación. Debe recordarse que en el Sistema de Partido Hegemónico pueden convivir muchos partidos, pero sólo uno controla todo el poder y no se pone en riesgo durante los procesos electorales. Esta caracterización debe ser matizada, tomando en cuenta que durante ese período no se podría hablar de partidos propiamente dichos, a lo sumo se podía calificarlos de Partidos de Notables, siguiendo la clasificación weberiana (Weber, Max. *Economía y sociedad*, México, FCE, 1984) y

Como resultado de lo anterior, nos encontramos que en la última década, pero particularmente del periodo de 1997 a la fecha, el interés político de las poblaciones, ha tendido a centrarse muy frecuentemente en un personaje principal, el candidato sobre el partido, la persona sobre el organismo. Resultado de lo anterior es, la forma unipersonal de gobierno, la más frecuente en las historias políticas conocidas de la sociedad.

1.4 La Personalización como Proceso de Identificación.

Hemos señalado con anterioridad que, durante los comicios, los candidatos necesitan y buscan nuevas estrategias que les legitimen, por lo que - dada la importancia que ha tenido la persona y la baja en los organismos políticos - intentan establecer una relación más cercana y personal con los votantes. El objetivo es que "los conozcan". Esta necesidad los obliga a analizar diferentes estrategias de las cuales un elemento imprescindible lo compone la personalización. Ésta juega un papel cada vez más importante dentro del *comportamiento ciudadano*, ya que su eficacia consiste en resaltar los valores que desde la perspectiva del candidato, el ciudadano considera importantes. *La personalización en la política es entonces un factor importante para que se establezca el proceso de identificación entre candidatos y ciudadanos*, mismo que al final del proceso, legitimara en buena parte al candidato electo. Es por medio de ésta, que el candidato puede obtener confianza o desconfianza de parte de los ciudadanos lo que,

la especificación hecha por M. Duverger (Duverger, Maurice. *Los partidos políticos*, México, FC E. 1965)

probablemente, se verá reflejada en la cantidad de votos que logre obtener el día de los comicios.

No sostenemos que la personalización sea el factor determinante que legitime a un candidato y que en consecuencia lo sitúe a la delantera de la preferencia electoral e incluso que le asegure el triunfo. Lo que afirmamos es que la personalización tiene un papel importante en la evaluación realizada por los ciudadanos de los candidatos. *La personalización es un mecanismo que juega un papel importante en el proceso de identidad y de personalidad. ¿Cómo se establece dicho proceso mediante el cual los ciudadanos se identifican con alguno de los candidatos?*

Según Weber,⁵¹ las acciones de los hombres en todas las sociedades activas, son impulsadas por una diversidad de consideraciones.

Un sujeto se identifica o no con alguien, dependiendo de la relación personal que con la otra persona se establezca y el contexto sociohistórico en el que se encuentre. Afectos personales, lealtades, expectativas de beneficios y temores de perjuicios, conformidad con las obligaciones o expectativas que conlleva el papel propio dentro del grupo, aceptación pasiva de las normas vigentes que no ofrecen una alternativa visible o practicable, respeto por la autoridad existente, todo eso, juntamente con un aleteo intermitente de sensibilidad carismática, forman el complejo de impulsos en virtud del cual, los ciudadanos se inclinan hacia uno u otro candidato.

⁵¹ Weber, Max. *Economía y sociedad*, México, FCE, 1984

En este proceso de identificación intervienen entonces valores comunes, los cuales permiten la identificación. Es entonces a través de experiencias, sueños y necesidades comunes, - las cuales maneja el político en las estrategias - que el candidato puede lograr que el ciudadano lo vea no como político sino como un ciudadano más, que tiene las mismas necesidades que el segmento de la ciudadanía al que desea conquistar.

Las necesidades y motivaciones ciudadanas son expresadas por los candidatos a través del discurso, el cual mantiene una relación simbiótica con la personalización. Con base en lo anterior, los ciudadanos atribuyen a su candidato ciertas características de diferenciación con el resto de las personas políticas o candidatos, lo que les permite ver a éste como una persona más confiable desde la perspectiva ciudadana.

En el caso de los candidatos políticos, los ciudadanos tienen formada ya una idea de cómo son y lo que quieren. Esta información la han obtenido mediante la experiencia sobre todo en los procesos electorales. Con base en esa experiencia, cada periodo electoral los ciudadanos se formulan una idea de si el candidato puede ser un buen o mal gobernante, dependiendo del partido al que pertenezca y de cómo este partido ha gobernado en periodos anteriores.

¿Cómo y bajo que parámetros el candidato se relaciona con los ciudadanos? ¿Por quienes votan los ciudadanos por el partido o por el candidato, es decir por la organización o por la personalidad?

Podríamos, mediante encuestas, deducir que los ciudadanos votan más por la personalidad que por el partido.

Si deseáramos un análisis de las preferencias partidarias, no sería necesario más que recurrir a las elecciones plurinominales, en las que el partido "importa" más que el candidato.

Si nuestro propósito fuese comparar el comportamiento electoral distinguiendo entre los ciudadanos que votaron por el partido y aquellos que votaron por los candidatos, realizaríamos una encuesta por sección electoral y la compararíamos con los resultados finales de las elecciones. A partir de inferencias comparativas podríamos entonces establecer la tendencia a partir de porcentajes regionales. Dado que esta tarea requiere de recursos que no estuvieron disponibles, lo que hemos establecido han sido las tendencias generales de las expectativas ciudadanas del perfil de los candidatos. Con base en encuestas realizadas durante las campañas de 1997 y 2000, encontramos lo siguiente.

Características del candidato desde la perspectiva ciudadana

Opinion	Frecuencia	Porcentaj
QUE TENGA CONTACTO CON LA CIUDADANÍA	689	32.
ETICO (HONRADO, TRABAJADOR	634	29.
QUE SEPA LA PROBLEMÁTICA DE LA POBLACION	505	23.
QUE VIVA EN LA DELEGACION	166	7.8
EXPERIENCIA EN LA ADMINISTRACION PUBLICA	93	4.4
NO CONTESTO	20	.9
NO SABE	18	.8
Total	211	100.

Fuente: Encuesta realizada durante la campaña del PRD en la Delegación Tláhuac.

Podemos advertir de los datos arrojados por el cuadro anterior que, para la ciudadanía es importante en primer lugar, tener contacto directo con la ciudadanía. Esta necesidad fue expresada por el 32.4% de los ciudadanos encuestados. Dicho porcentaje sostiene nuestra idea de que las relaciones cara a cara y personalizadas son importantes para un sector importante de la población.

En segundo lugar, considera importante que el candidato posea ciertos valores importantes como son: que sea ético, responsable, honesto, etc. Valores que aluden a lo que hemos denominado personalización.

En tercer lugar, para el electorado es importante reconocer en el candidato la capacidad de resolver los problemas que presenta la Delegación, es decir, la capacidad de éste como gestor. Finalmente, en cuarto lugar podemos observar que es importante que el candidato sea originario del lugar o por lo menos que lleve un tiempo considerable viviendo allí. Esto le permite, de acuerdo a lo expresado por los ciudadanos, conocer directamente cuáles son los problemas más importantes que tiene la comunidad. Este último factor representa tan sólo el 7.8% y es más importante en Delegaciones que combinan características urbanas y rurales como son la Delegación Xochimilco, Tláhuac y Milpa Alta.⁵²

Podemos comprobar de acuerdo a los datos anteriores y basándose en los dos primeros resultados que hemos señalado como más importantes que, la personalización juega en efecto, un papel importante en las acciones políticas, principalmente durante el periodo proselitista.

⁵² Los resultados fueron obtenidos de las encuestas realizadas durante el trabajo de campo en el Proyecto "Cultura Política en México" período del 2000

Por otro lado, es importante señalar que los ciudadanos en ocasiones, parecen votar también, haciendo referencia a un pasado histórico mediante al cual establecen el proceso de personalización. Esto lo logramos identificar en la colonia Tlacotal en la Delegación Iztacalco, en donde la mayoría de los vecinos se reconocieron como perredistas pues son paisanos de Cuauhtémoc Cárdenas, quien además es hijo del Ing. Lázaro Cárdenas, personaje importante dentro de la historia de México. Aunado a lo anterior manifiestan un hartazgo por el gobierno del PRI.

De acuerdo a lo que algunos de los vecinos comentan con relación al PRI, es que mientras este partido estuvo en el gobierno, ellos no tenían nada. Mencionan que el PRI sólo les prometía que les iban a ayudar y nunca les cumplía. Pero el PRD pese que lleva poco tiempo en el gobierno, *"pus (sic) por lo menos si ya tenemos banquetas y luz, ya no se nos va el agua"*.

Uno de los ciudadanos que se ostenta como representante de campesinos en el DF, Michoacán y Guadalajara, comentó que toda su familia milita en el partido y que lo apoya porque son de Michoacán.

"Nosotros somos de Michoacán, de donde era Lázaro y fundé el partido desde cuando él, lo apoyé porque el PRI me ha tratado muy mal y a todos los campesinos, no nos cumplen, ni nos ayudan y encima de todo, cuando uno quiere organizarse para reclamar algo, compran a alguno de los menos leales y se rompe la desorganización". Comentó que la mayoría de los que viven en esa colonia son paisanos, "la mayoría somos de Michoacán".

Afirma que su preferencia electoral no ha cambiado, "yo soy perredista lo mismo que mi familia y todos los vecinos que viven en la unidad, y ya les dije que el que no sea perredista ya se

pueden estar saliendo de la unidad (habitacional)". "Mi preferencia electoral no ha cambiado, sólo que antes de plano no podíamos votar por otro libremente".⁵³

Este tipo de actitudes ciudadanas, nos indica que independientemente de que los candidatos realizaran una buena o mala campaña, los resultados electorales se verían influenciados por los resultados que obtuvieran los candidatos que en ese momento se consideraran como líderes de partido. En 1997 dentro del PRD fue Cuauhtémoc Cárdenas mientras que para el 2000 fue Andrés Manuel López Obrador (AMLO). Sin embargo, si así fuese, Santiago Creel, hubiese quedado como Jefe de Gobierno en la ciudad de México, considerando que Vicente Fox, era la imagen fuerte del PAN, pero no fue así. Esta vez el voto, al menos de la Presidencia y Jefe de gobierno, no fue de tipo cascada. A nuestro parecer, en el periodo 2000, la ciudadanía emitió un voto diferenciado, aun que, como hemos señalado y seguiremos analizando, no precisamente "razonado".

De acuerdo a los comentarios de las personas mayores, anteriormente las campañas, a diferencia de la manera en que se realizan en la actualidad, eran utilizadas más para hablar de la plataforma política cuyo fin consistía en que los ciudadanos conocieran a los candidatos, pero sobre todo sus propuestas así como el programa propuesto por el partido al que representaban.

Anteriormente no se buscaba mucho la simpatía de la gente o establecer lazos de confianza, finalmente el hecho de pertenecer a

⁵³ Recorrido de la candidata del PRD en la Colonia Tlacotal. Distrito 13 Federal, Iztacalco. 11 de mayo del 2000.

cierto partido (PRI) le aseguraba al candidato la victoria. Ahora con los cambios en la reforma electoral, y debido a los avances democráticos en el país, la cuestión de tener asegurado el voto se ha debilitado y las estrategias de campaña han enfocado todo el esfuerzo para lograr acercar a los candidatos y ciudadanos, con la finalidad de establecer lazos afectivos y de confianza entre sí.

La necesidad de personalizar la política es también efecto de los avances democráticos que se tienen en el país. Actualmente el electorado tiene mayor confianza en que los procesos serán claros y transparentes. Eso se debe a que los mecanismos impuestos por el IFE (Instituto Federal Electoral) en cuanto a la materia electoral, disminuyen cada vez más la posibilidad de que haya fraude electoral.

En lo que se refiere a las razones que incitan a los individuos a simpatizar con un partido o candidato, consideramos que tienen mayor peso las cualidades personales de los actores políticos. Es decir, la imagen de Cuauhtémoc Cárdenas visto como hijo del expresidente Lázaro Cárdenas quien impulsó diversas reformas sociales (la reforma agraria), estimuló un proceso de industrialización e impulso la sindicalización obrera y campesina. De la misma manera, la fuerza que tuvo Vicente Fox durante el 2000, fue más por la imagen construida por el *marketing*⁵⁴ de "macho Mexicano" valiente y "sin pelos en la lengua" que por pertenecer a Acción Nacional, y es que la crisis de credibilidad en la política a envuelto obviamente al sistema de partidos.

Otra de las razones por las que el electorado sigue votando por partidos como el PRI o el PRD, y que se contrapone al sueño democrático, se

⁵⁴ Revisar capítulo IV.

debe a que éstos proponen el regreso del Estado benefactor.⁵⁵ Esta es una necesidad aún importante de la ciudadanía que, durante años se acostumbro a vivir cobijados bajo un Gobierno benefactor que le procurará el bienestar sin gran esfuerzo y participación. Ésta lo único que tenía que hacer, es emitir un voto y listo. Lo demás debía ser obligación del Gobierno en turno. Dichos antecedentes refuerzan parte de la imagen que los ciudadanos reconocían en el candidato, y que en complemento con su carrera como político, proyectan a los ciudadanos factores significativos en la preferencia electoral actual.

Sabemos que de tras de ésta preferencia existe una construcción histórica que existe a escala nacional y aunque no pretendemos profundizar en este aspecto que motiva al electorado a votar por cierto candidato o partido político, lo mencionamos en la medida en que puede constituir uno de los diversos factores que influyen dicha preferencia electoral.

Por ello la personalización, representa un papel estratégico para que se establezca el proceso de identificación y por tanto un tema importante de análisis. Es un elemento que representa un papel elemental en la creación de la identidad que a su vez permite un juego de estrategias necesarias para el reconocimiento y la legitimidad así como para la obtención y mantenimiento del poder.

Como se ha mencionado anteriormente, por medio de este proceso de personalización y ciudadanización, los candidatos logran que la

⁵⁵ Como señala Kant, "Un gobierno paternalista, basado en la benevolencia de un gobernante que trata a sus súbditos como a niños... constituye la mayor forma de despotismo y destruye la libertad". Citado en Berlin, Isaiah. *Las raíces del romanticismo*, Madrid, Editorial Taurus, 1999

ciudadanía confíe un poco más en ellos, permitiendo así, que la promoción del voto tenga éxito.

En este proceso de identificación que parte de la personalización, hemos distinguido cuatro formas importantes:

- *Proceso de ciudadanización.* Se refiere a la manera en que los candidatos se proclaman a sí mismos como un ciudadano más, preocupado por los problemas de los demás.

Durante una reunión con vecinos el candidato a Diputado Federal por el 27 Distrito Federal, habló de su afinidad con la gente porque "somos gente que surge de los vecinos y nuestro compromiso es de ciudadano a ciudadano... porque nosotros venimos a escuchar sus demandas para que después que voten las podamos resolver".⁵⁶

El proceso de *ciudadanización* es una especie de mimetismo que estratégicamente hace el candidato partiendo de la concepción que sobre el ciudadano tiene, para identificarse con el resto de la ciudadanía. Este factor justifica el hecho de que los ciudadanos se sientan con la confianza de acercarse a los ciudadanos y pedir o exigir el respeto de sus derechos y la resolución de sus demandas.

- *Discurso.* Una de las estrategias fundamentales para conseguir tal objetivo, es mediante el discurso. Este busca tocar los sentimientos de los ciudadanos y establecer lazos afectivos mediante los cuales poder asegurar el voto ciudadano.

⁵⁶ Reunión con vecinos en el Distrito 27 Federal, Tláhuac. 8 de Mayo del 2000

- *Eslogan e Imagen.* Son estos y no la plataforma del partido, los factores determinantes del éxito de una campaña.
- *Sentido de pertenencia (originalidad).* Otro de los elementos que hacen posible este proceso de identificación en las microcampañas objeto de nuestro análisis, es el *sentido de pertenencia*, es decir, que los ciudadanos prefieren a un candidato que sea originario del lugar ya que de acuerdo a lo que comentan, los candidatos originarios conocen la problemática del lugar por el que competen.

En el distrito 27 federal Tláhuac, el ser originario, como señalaremos posteriormente, tiene un peso importante, pues esta demarcación conserva grandes matices rurales. Todavía un porcentaje significativo de la población se dedica al cultivo de la tierra. Desde la percepción ciudadana, las personas ajenas a la demarcación no conocen la importancia de la tierra por lo que no les interesa detener el crecimiento de la mancha urbana misma que, poco a poco, se va apoderando de las pocas hectáreas que aún conservan los originarios y que son trascendentales para los campesinos pues de ella depende aún su subsistencia. Aunado a ello, la mancha urbana representa para ellos una amenaza puesto que no tienen las mismas costumbres que éstos y por tanto sus tradiciones cada vez más “se modifican y se pierden (sic)”. Este es el gran problema latente en la demarcación sobre la situación de los originarios y avecindados.

Sabiendo esto, los candidatos durante su campaña apelan por medio del discurso a este origen y conocimiento del lugar para identificarse. Existe de este modo una tendencia primaria por parte de los individuos

a reconocer un carisma⁵⁷ en el candidato y a establecer fuertes lazos emocionales con determinadas personas de acuerdo a los valores que reconocen en ellas.

Durante una de los mítines realizados en la Delegación Tláhuac en apoyo a los candidatos locales, el candidato a Jefe de Gobierno Andrés Manuel López Obrador, comentó que

No hay que confiarse, deben de cerrar fuerte y convencer a más gente en estos días que faltan. No les voy a fallar y no olvidaré el compromiso que asumiré y si la gente se siente también gobierno, es importante la confianza.⁵⁸

Informa que posteriormente se realizará un recorrido para que se establezca un acuerdo y que antes del 5 de Diciembre se pueda saber como se va ha gobernar "la ciudad de todos y de todas de abajo para arriba". Igualmente durante su discurso apela a la importancia de las tradiciones las cuales considera la fuerza de los pueblos.

Yo viví en una comunidad Indígena. Ellos tienen alma colectiva, son nuestra cultura y es la cultura lo que da fuerza como pueblo y da identidad. Es por ello que se ayudara a que se conserven las costumbres. Otro punto importante es la cuestión ecológica.

⁵⁷ Aquellos a quienes se les atribuye carisma están en virtud de ello, investidos de autoridad. Max Weber se refiere a este tipo de carisma como carisma intenso, el cual define como la cualidad que se imputa a personas, acciones, papeles, instituciones, símbolos y objetos materiales con relación a su presunta conexión con poderes que determinan el orden último, fundamental, vital. Es percibida como una cualidad o estado del ser que se manifiesta en el talante o comportamiento y en las acciones de los individuos, también se percibe como inherente a ciertos papeles y colectividades. Puede manifestársenos en forma atenuada o dispersa. Varía también a lo largo de la vida del individuo, así como a lo largo de la historia de una sociedad. Weber, Max. *Economía y sociedad*, México, FCE, 1984

⁵⁸ Cierre de campaña realizado por el PRD en compañía de Andrés Manuel Lopez Obrador en la Plaza de Tláhuac. 17 de Junio del 2000

Esta Delegación es muy ambicionada por sus terrenos agrícolas y mucha gente quiere hacer Unidades Habitacionales, pero no se permitirá que se siga expandiendo esta Delegación, ello con el fin de cuidar las zonas agrícolas en las cuales se dan los mantos acuíferos. Se apoyará a los chinamperos y queda el compromiso de que volveré y que nadie va a robar dinero del pueblo y que no olvidemos que tenemos un buen candidato a la Presidencia de la República, el Candidato Cuauhtémoc Cárdenas y los invito al Zócalo para el cierre de Campaña.⁵⁹

Del discurso anterior podemos advertir el énfasis que hace en el conocimiento e importancia de las Costumbres así como de la detención de la marcha Urbana problema que como habíamos mencionado preocupa a diversas comunidades en las que aún la vida rural, de campo y la tradición siguen siendo eje de su organización.

Para entender algunas de las categorías mediante las cuales los candidatos y ciudadanos se relacionan durante las campañas políticas, nos hemos basado en un análisis de corte transversal, tomando la *teoría del apego* desarrollada por J. Bowlby.⁶⁰ Esta teoría intenta construir una teoría del desarrollo de la personalidad. J Bowlby propone que los seres humanos presentan una tendencia innata a buscar vínculos de apego, los cuales brindan una satisfacción personal. Como señala Ariel Kalejman:

En la arena política los lazos emocionales se establecen con los candidatos en busca de protección y apoyo, los cuales prosiguen a lo largo de todo el ciclo del desarrollo de la campaña.⁶¹

Puesto que la propensión a atribuir carisma es una potencialidad de las orientaciones morales, cognoscitivas y significativas de los seres

⁵⁹ Ídem.

⁶⁰ Bowlby J, *Una base segura*, Buenos Aires, Paidós, 1989. Capítulos II y III

⁶¹ Kalejman, Ariel, *Teoría del apego*, Buenos Aires, Argentina, Psicología Latina, 1998

humanos, la propensión a establecer contacto con poderes trascendentes y a atribuir carisma está enraizada en la constitución neural del organismo humano.

J. Bowlby intenta construir una teoría del desarrollo de la personalidad, en relación con un análisis longitudinal de los procesos de valoración y de afrontamiento que cada sujeto utiliza frente a situaciones adversas de la vida cotidiana, así como del uso de redes sociales de apoyo. Por tanto, la teoría del apego como eje del trabajo nos parece una alternativa adecuada, para el análisis en cuestión.

La intensidad con que se experimenta y la fuerza de su motivación es influida también por exigencias situacionales y por la cultura predominante. El modelo sistémico podría pensarse como la unidad psicológica no en el individuo, o en una relación diádica, sino en el individuo en su contexto social significativo.

El modo en que los candidatos se relacionen con la ciudadanía durante el período proselitista determinará la pauta de apego que éste desarrolle, la cual se manifiesta de tres formas diferentes, las cuales se relacionan con las condiciones familiares que las favorecen, así como con el proceso de socialización.

En primer lugar una *pauta de apego segura* esta dada por las circunstancias en las que el ciudadano puede recurrir al candidato en busca de apoyo, de modo accesible, frente a circunstancias adversas. Esta pauta favorece la exploración del entorno, permitiendo el desarrollo del juego, el contacto con los pares y las actividades sociales, sin presentarse la necesidad de proximidad continua. Para ello el candidato especialmente tendrá que poder captar las necesidades del

ciudadano, garantizándole la seguridad de que se atenderá a sus necesidades y de que estará para atenderle cuando se le necesite.

Como veremos en el siguiente ejemplo, los ciudadanos aprovechan para obtener beneficios a cambio de su voto o de asistir a las reuniones, mientras que los candidatos aprovechan para gestionar las demandas, el mucho o poco poder que tienen, así como las relaciones políticas que tienen con otros actores políticos y así establecer lazos de confianza con los ciudadanos.

Mientras se sigue caminando por las calles, se realiza un perifoneo con el cual se invita a los vecinos de la colonia a que salgan a saludar al candidato él es el único que se ha preocupado por esta colonia, el único que ha salido a las colonias más alejadas para conocer a la gente. Es el único que se está preocupando por nosotros.

Una de las vecinas, después de que saluda al candidato y este se retira, dice “pues pónganos banquetas, y votamos por ustedes, sino no”

Uno de los ciudadanos reclama el hecho de que en esa colonia no han hecho nada, no tienen pavimento ni abastecimiento de agua, el agua está muy mal tratada y a veces comentan, estamos varios días sin agua. Ya es tiempo de que hagan algo, de que demuestren el cambio de que tanto hablan. Francisco responde que renovar a veces necesita de una estructura muy cara y el presupuesto es bastante corto, de hecho hay colonias que se llevarían ellas solas el presupuesto total para arreglarlas, y nosotros tenemos que repartirlo entre toda la Delegación. Yo no vengo con un planteamiento de que vote por nosotros y mañana ya está el cambio, pero sí se puede y podemos hablar de una

cambio paulatino, lento pero seguro. Todos somos partícipes del verdadero cambio. Habla del apoyo que el partido dará y de hecho ya da a las mujeres; pone de ejemplo el caso de Rosario Robles.⁶²

Contrariamente a ésta se puede desarrollar la segunda, que es una *pauta de apego ansioso resistente*, frente a la cual el individuo se encuentra inseguro por la ambigüedad del vínculo con el actor político, quién en ocasiones se muestra accesible y colaborador y en otras distante y rechazante. Como la ansiedad es un factor fundamental en la relación cotidiana que el sujeto establece con su entorno, se delimita en este estudio la ansiedad que puede afectar a aquellos que desempeñan una actividad proselitista.⁶³ Los sentimientos de abandono que esta ambigüedad provoca, favorecen este tipo de relaciones generando fuerte ansiedad e irritación por quien la padece y obstaculizando la posibilidad de exploración del entorno.

En una de las visitas realizadas en la colonia Santa María, el candidato a Jefe Delegacional por el PRD se reúne en lo alto del cerro con algunos vecinos que al verlo llegar, lo rodean para hablar con él. La mayoría son hombres y sólo tres mujeres están presentes. Al parecer uno de ellos es representante de colonia.

Ellos comentan “nosotros no somos partidistas, estamos por y con la gente que haga algo por nosotros ya estamos hasta la

⁶² Recorrido del PRD por la colonia Olivar Sta. María, Distrito 27 Federal, Tláhuac. 04 de junio del 2000

⁶³ Se considera como objetivo general del mismo el explorar la relación que se establece entre el ejercicio del poder y las ansiedades de los ciudadanos. Para esto es necesario describir las relaciones de poder que se establecen en el grupo de ciudadanos, e identificar cómo se percibe el líder por los demás miembros del grupo, describir algunos de los tipos de ansiedad que se presentan en estos, y correlacionar el poder y las ansiedades presentes en el grupo de trabajadores.

madre del PRI". El candidato les dice que él tiene experiencia pues ya ha trabajado con gente en las comunidades, pero es necesario que trabajemos todos juntos y entrantes. "Pus si le entramos – contesta un vecino-, por eso nosotros pagamos nuestros impuestos. Vienen por el voto y luego se van sin hacer nada y con los bolsillos llenos" nosotros somos diferentes –dice el candidato-... " mire dejémonos de partidos –interrumpe un vecino- por que al fin y al cabo, son la misma gata revolcada y entre ellos se ponen de acuerdo para jodernos (sic); las personas son diferentes – se refiere a los candidatos, no a sus partidos- qué hizo Cárdenas y Rosario". Están avanzando dice Francisco "pero pa´ su bolsillo - responde el vecino- porque aquí no resuelven nada".

Qué problemas les han pedido les resuelvan –contesta Francisco ya molesto- porque no podemos hablar nadamas (sic) al aire. "Por ejemplo la policía contesta- esta llena de mafiosos" pero no llego con el PRD, fue impuesta y construidas mucho tiempo atrás. "Nosotros no les pedimos nada, sólo lo que hemos trabajado- refiriéndose a sus impuestos-; la colonia tiene ya 30 años - y desde cuando han visto cambios pregunta el candidato- de hace 5 años a la fecha –pero cuando han sido mejor, vuelve a preguntar- pues más recientemente contesta el representante- hay que ser honestos, si han trabajado le dice a los demás vecinos. Hay que darles otra oportunidad dice otro de los presentes".⁶⁴

⁶⁴ Recorrido del PRD por la colonia Olivar Sta. María, Distrito 27 Federal, Tláhuac. 04 de junio del 2000

Por último, encontramos la tercera que denomina como *pauta de apego ansioso elusivo* caracterizada por la falta de confianza por parte del individuo frente a la posibilidad de encontrar apoyo de los candidatos relegando a sí mismo desde un principio. Era común encontrar gente durante las campañas que generalmente decían al candidato y militantes que ya no creían en nadie, que *todos los partidos y políticos son lo mismo "unos corruptos"*.

Las pautas de apego como características de la relación tienden a persistir en el tiempo, a mantenerse invariables y a perpetuarse a sí misma, a menos que se produzca un cambio en el modo de relación de los candidatos hacia los ciudadanos. En el caso del PRI se mantiene ya que es la manera en que este partido se relaciona con la ciudadanía, a través del clientelismo.

En este tipo de interacción se puede observar el modo en que se ha desarrollado un círculo vicioso, en el cual el ciudadano adopta una posición de hostilidad y alejamiento frente a la actitud ambigua o desairada del político, provocando en éste una respuesta aún más presionada a que atienda sus demandas; así el político incluye dentro de sus estrategias políticas una que se basa en el levantamiento de demandas y en la promesa de la gestión de éstas.

La campaña de gestión es utilizada por la mayoría sino es que por todos los candidatos de cada uno de los partidos, pues como se ha mencionado, los ciudadanos se han acostumbrado a ello. El PRI durante

décadas se encargó de que la cultura clientelar fuera importante dentro de la esfera política.⁶⁵

Puesto que las pautas de apego tienden a convertirse cada vez más en una característica de la personalización de la política, es importante destacar que la ausencia o privación de atención a las demandas ciudadanas puede desarrollar notables perturbaciones psicológicas a lo largo del desarrollo de la campaña. Las experiencias adversas durante períodos pasados hacen más vulnerable al sujeto frente a nuevas experiencias de este tipo.

Es decir que el no desarrollo temprano de vínculos de apego expone a la persona a una mayor vulnerabilidad frente a relaciones interpersonales perjudiciales, reduciendo de este modo la capacidad de afrontamiento en situaciones de crisis.

La existencia de una red social posibilita un recurso importante para sostener tanto la legitimidad ante los ciudadanos y/o vecinos como la legitimidad por parte de los candidatos, de lo contrario el sujeto podría correr el riesgo de quedar expuesto como alguien falto de legitimidad, soledad o al aislamiento social, aumentando el riesgo a sufrir el desapego de los vecinos.

⁶⁵ Como señala Weber, los ciudadanos se mueven con relación a acciones rutinarias, las cuales son acciones carentes de inspiración en las que las satisfacciones y demandas vinculadas de modo inmediato a las situaciones y obligaciones hacia quienes se hayan más próximos, representan mucho más que el vínculo con cosas trascendentes. Tales acciones carentes de inspiración mantienen las estructuras sociales y también las modifican mediante numerosos ajustes menores. Estas acciones se rigen principalmente por motivos de ponderada adhesión personal, por consideraciones de conveniencia y provecho y por el deseo de evitar el fracaso al adaptar el propio comportamiento a las expectativas y demandas inmediatas de los iguales y superiores. Weber, Max. *Economía y sociedad*, México, FCE, 1984

El modelo de apego evitativo / ansioso /ambivalente puede provocar a su vez tipos de conducta que conducen al aislamiento, situaciones que generen fuertes estados de ansiedad e incluso que lleven al individuo a una especie de apatía política, sobre todo al no vislumbrar alguna alternativa política que le convenza y se adecue a sus intereses.

Consideramos que el modelo relacional descrito muestra una sobrecarga de demandas estresantes, dadas por el constante nivel de tensión con que se desarrolla el vínculo entre candidato y ciudadano, y por la manera en que se relacionan de acuerdo al contexto.

La valoración que las personas hacen de su entorno es de suma importancia, ya que ésta influye directamente en el afrontamiento subsiguiente. Dicho proceso se refiere a la evaluación cognitiva que el individuo hace respecto del significado personal de un evento dado y de los recursos de que esa persona dispone para afrontarlo. Entonces cuando el ciudadano se encuentra frente a alguno de los candidatos tiene que por un lado a evaluar la capacidad de representación del candidato y por el otro, las ventajas que de éste puede obtener. Éste proceso estará influido por su sistema de creencias, por los valores y el compromiso personal con la situación. Por otro lado deberá considerar los posibles recursos para afrontarlo, para poder dar respuesta a las demandas psicológicas y ambientales de tal encuentro.

Según el modo de la situación presentada, el individuo implementará diferentes estrategias de afrontamiento. Para lo cual Folkman ⁶⁶ desarrolla tres categorías de estrategias.

⁶⁶ Folkman, Susana. *Nuevas perspectivas sobre el afrontamiento: Lecciones de las personas que cuidan Pacientes con SIDA*, en "La sicología de fin de siglo", Caracas. 1999

Por un lado distingue aquellas enfocadas en el problema, tal como la búsqueda de información, *estrategias de resolución, aproximación y acciones directas* para resolver el problema. En este caso tenemos a grupos de personas que se organizan para demandar ante el candidato ciertas necesidades, incluso algunos de los militantes se incorporan a un partido para que sus demandas sean resueltas más rápido ya que, cuentan con un contacto más directo con el candidato.

Por otro lado clasifica las *estrategias de afrontamiento* basadas en la emoción, tal como el escape, la evitación al problema, el distanciamiento. En este podemos identificar a la fracción de la ciudadanía que es considerada como apática.

Durante la campaña fue común encontrar ciudadanos que al tocar sus puertas y enterarse de la visita del candidato, preferían no abrir la puerta aludiendo a que estaban ocupados y que no tenían tiempo.

Visitando a los ciudadanos y tocando de puerta en puerta iba el candidato a Diputado Federal por el 27 Distrito, con el único propósito de presentarse con los vecinos. La respuesta de la gente no era del todo mala ya que la mayoría saludaban al candidato y lo escuchaban, pero hubo ocasiones en que ni siquiera abrieron la puerta porque cuando preguntaban ¿quién es? Las personas que acompañaban al candidato les decían “venimos con nuestro candidato para que lo conozcan” de adentro salía una voz que decía “en este momento estoy muy ocupada y no puedo atenderlos”. Al momento de pedirles si los dejaban poner un pegote decían que no. Al respecto, durante el recorrido surgió un problema debido a que un señor que prestó su barda tenía anunciada ahí su orquesta y al momento de rotularla, le borraron su anuncio, el señor no estaba molesto,

sólo quería que se volviera a colocar su anuncio, a lo cual el candidato se comprometió a solucionarlo lo más pronto posible. De cualquier manera el candidato decía que era un día productivo porque de doscientas gentes que se visitaban dos o tres no los recibían o eran de otro partido.⁶⁷

Por último, distingue una tercera clase de *estrategia basada en el significado*, el cual tiene que ver con el mantenimiento del bienestar y el afecto positivo. Alude al sentido de pertenencia.

La posibilidad de establecer lazos emocionales íntimos y saludables con los candidatos, así como lograr una relación normal de apego del ciudadano al candidato protector, es lo que posibilitará en gran medida que el individuo desarrolle una red social que incluya apoyo social, referido a la ayuda, a la orientación que un sujeto recibe o percibe recibir de su red social. Posibilitando de este modo la construcción de un proceso de pertenencia-contexto-apoyo, que brindará seguridad al sujeto.

Este es el caso de los líderes de colonia, los cuales a través de las campañas y de las visitas de los candidatos a sus vecinos obtienen a su vez legitimidad y status por parte de los vecinos.

En el siguiente capítulo analizaremos de manera específica la forma en que algunos candidatos locales planearon su campaña, para posteriormente analizar cada una de las estrategias utilizadas en lo que hemos llamado las microcampañas.

⁶⁷ Visita realizada en el Barrio de Guadalupe. Distrito 27 Federal, Tláhuac. 29 de Mayo del 2000

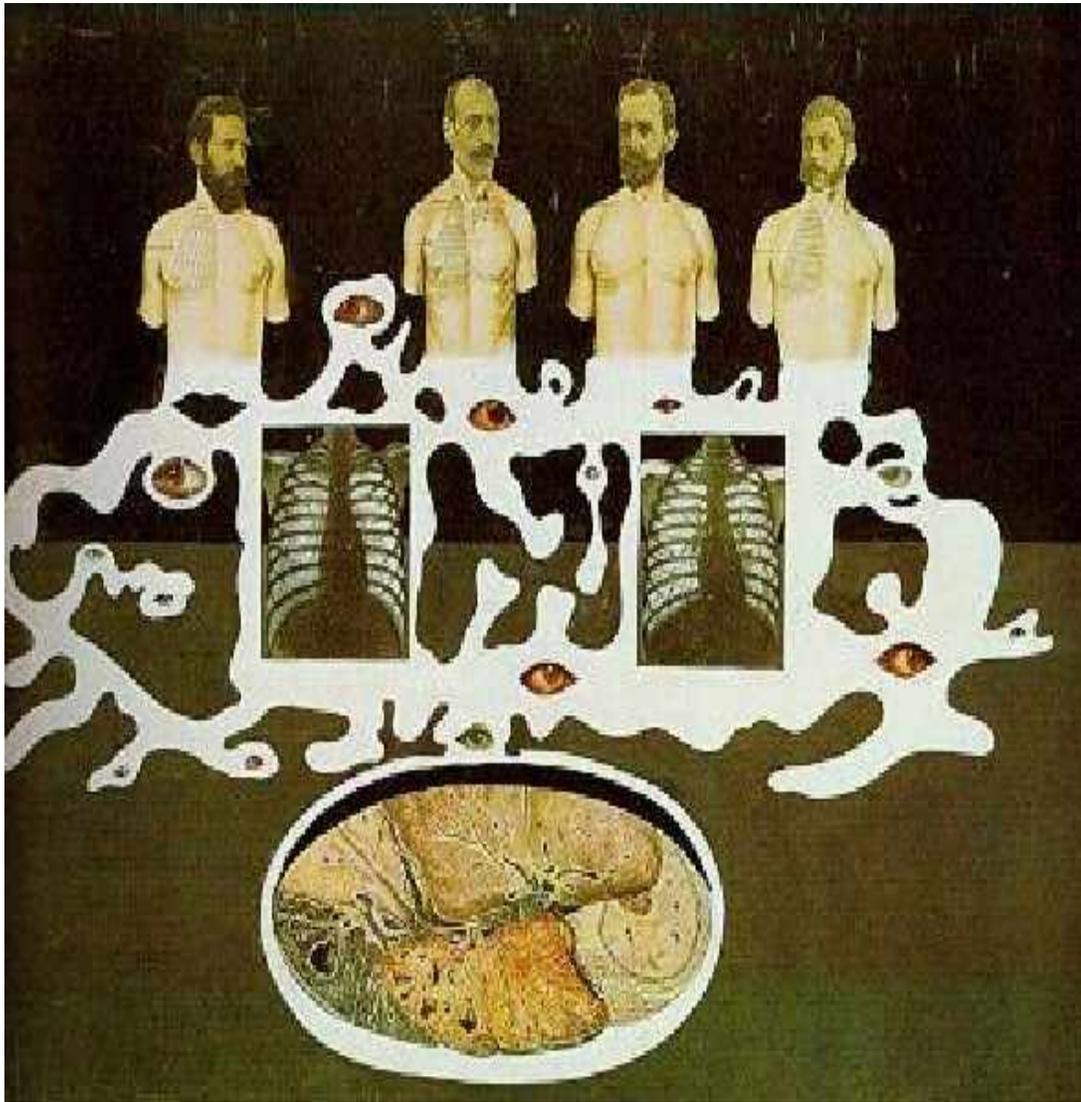


Ilustración de Remedios Varo
LA LECON D' ANATOMIE.

CAPÍTULO II. ESTRUCTURA DE CAMPAÑA: 1997-2000⁶⁸

En este capítulo revisaremos la manera en que los candidatos locales planean sus campañas para poder acercarse a la gente y ganar adeptos. Para ello, analizaremos la manera en que se proyectaron las actividades proselitistas durante el período 1997 y 2000 en los tres principales partidos PRI, PAN, PRD. Se revisaran algunos puntos importantes tales como su estructura organizativa, recursos de campaña, estrategias, percepción ciudadana y comités. La finalidad es identificar y resaltar las similitudes y diferencias de campaña utilizadas por los candidatos de estos tres partidos.

Como ya hemos dicho, se abordarán los tres partidos de forma alterna, ya que no pretendemos hacer un análisis profundo de la organización de campaña, simplemente nos referiremos a ello como contexto, el cual nos permitirá posteriormente, analizar la importancia de la personalización en cuanto estrategia.

Un elemento importante para la planeación de las estrategias que se utilizan durante el proselitismo, lo representan los comités de campaña. Es importante que los candidatos cuenten con suficientes recursos humanos y apoyo que le faciliten la cobertura del distrito por el cual contienden. Mediante ésta se organiza la manera en que se realizarán y distribuirán las actividades en el transcurso del periodo electoral. Esto implica que un candidato que no cuente con tal estructura debido a la falta de recursos humanos así como de redes, difícilmente logrará realizar una campaña de impacto ante el electorado.

⁶⁸ Las Campañas Electorales pueden considerarse ofertas que convocan la curiosidad y que para los ciudadanos como estrategia se encuentra respaldada por una compañía que promovió la

Tal es el caso del candidato a diputado del PAN por el distrito 14 Federal durante el periodo de 1997, quien contó con pocos recursos humanos, además de no contar con una organización o líder que le ayudara a reforzar el voto ante los electores de dicho distrito. Ello implicó que el candidato tuviera que recurrir al equipo del PBO (Plan básico operativo), mientras los candidatos de los partidos del PRI y PRD, contaron con redes y contactos que le facilitaron la realización de su campaña.

La organización de campaña de los candidatos a Jefe Delegacionales de los partidos del PRI y PRD dentro del distrito 27 federal en el periodo 2000, de acuerdo a los propios comentarios del candidato, estuvo mejor organizada, pues además de que contaban con suficientes recursos humanos, su estrategia era la mejor.

El próximo dos de julio, todos los candidatos del Partido de la Revolución Democrática en la demarcación de Tláhuac, obtendremos el voto mayoritario de la ciudadanía que la conforma, porque desarrollaremos las mejores propuestas de gobierno y de legislación para nuestra Demarcación y la Ciudad, porque haremos la mejor campaña electoral y porque tendremos la mejor organización para la promoción, y defensa del voto.⁶⁹

En ésta, las actividades se distribuyeron entre un grupo de militantes y simpatizantes los cuales contaron a su vez, con un representante. Los militantes se encargaron principalmente de promover a los candidatos que apoyaban, así como de difundir sus propuestas, labor que efectúan ya sea por convicción partidista o por intereses personales, tales como la resolución de una demanda o principalmente el beneficio económico

imagen de la próxima autoridad ante los ciudadanos y sus demandas locales.

⁶⁹ Propuesta De Campaña Electoral del Partido De La Revolución Democrática.. Tláhuac-2000

Como señala Jaime Castrejón al retomar las ideas de Michels⁷⁰, las organizaciones partidistas generalmente se integran por tres niveles; directivos, militantes y simpatizantes, y líderes o dirigentes.

Los primeros realizan actividades de organización, desarrollo, labor didáctica de propagar la ideología o los bienes colectivos, detección de inconformidades de la ciudadanía y creación de las plataformas políticas y estrategias electorales.

Como vemos, este nivel representa la cabeza del cuerpo estructural en la organización de la campaña.

Los militantes y simpatizantes participan también en el trabajo del partido, pero no en la creación de políticas; éstos promueven y difunden los bienes colectivos y apoyan la consecución de ciertos objetivos de los cuadros o dirigentes para promover los bienes colectivos.

Los líderes o dirigentes son quienes se encargan de atraer la simpatía de la ciudadanía hacia sus posiciones y puntos de vista.⁷¹

A continuación, revisaremos la manera en que los recursos humanos fueron organizados para realizar las actividades de campaña planeadas.

2.1 Organización del Comité de Campaña

Una de las organizaciones importantes e indispensable para el funcionamiento de la campaña, tanto la estructura de ésta, como en su organización, dependen en gran medida de los comités. Ellos son en gran medida los responsables de que los candidatos logren alcanzar las

⁷⁰ Castrejón Diez, Jaime. *La política según los mexicanos*. México, Océano, 1995

⁷¹ Castrejón Diez, Jaime. *La política según los mexicanos*. México, Océano, 1995

metas de campaña. Esta parte importante para la organización y distribución de las actividades de campaña, el candidato como los organizadores de su campaña, la saben perfectamente es por ello que una de las primeras tareas para poner en marcha la campaña, es organizar los comités, tal es el caso del candidato a Jefe Delegacional por el distrito 27 federal Tláhuac:

En esta elección le ganaremos nuevamente al PRI, si logramos obtener 54,000 votos de los ciudadanos de Tláhuac. Ganaremos si en las 270 casillas logramos un promedio de 250 votos a favor del PRD, y por tanto, a favor de la candidatura del Candidato a Jefe Delegacional candidato a Diputado Local por el Dto. XXXVI.

Para lograr esa meta vamos a impulsar una organización mínima de 38 Comités de Apoyo, es decir, uno en cada unidad territorial. Previamente y durante a la conformación del Comité de Enlace, será de suma importancia precisarles a los compañeros la necesidad de considerar que entre los integrantes del Comité deberá haber por lo menos un responsable para cada sección electoral. Naturalmente que si no se consigue al inicio debemos insistir hasta lograrlo pues ésta meta es crucial para el buen desarrollo de la campaña.⁷²

Para lo anterior, se crea primeramente una Comisión a la cual se le asigna la tarea de generar estos Comités, así como de organizar las reuniones vecinales, durante las cuales se promoverá la organización para el recorrido que realicen los candidatos.

Los candidatos en este periodo, confiaron mayormente en los enlaces que los comités pueden hacer con líderes de organizaciones, vecinos, y

otros grupos, además de que se encargan de diversas actividades tales como la búsqueda de apoyos para la campaña, diseño de imágenes así como elaboración de discursos, planeación de los recorridos y visitas domiciliarias, contacto con medios de difusión y comunicación por mencionar algunos. “Las funciones de los compañeros que integren este Comité de Apoyo serán básicamente las que se refieren a la difusión de nuestra propuesta y promoción del voto a nuestro favor, además de invitar a que se integren a los trabajos de preparación y capacitación en el área electoral”⁷³. Dentro de la campaña del PRD, la organización en el distrito 27 Federal, Tláhuac, durante los dos períodos (1997-2000) se realizó dividiendo por áreas el comité.

- *Electoral*. La tarea de esta comisión consistió en lograr la unidad y participación de la mayoría de los militantes para realizar la labor de convencimiento en cada una de las secciones electorales. La intención fue captar por medio de ellos, el voto de los electores “indecisos”, de la oposición y de la ciudadanía en general; ello a través de la exposición de las propuestas del candidato.
- *Comisión de Organización*, se encargó de coordinar las 38 áreas vecinales en las que se divide el territorio de la Delegación Tláhuac,⁷⁴

⁷² Partido De La Revolución Democrática. Propuesta De Campaña Electoral. Tláhuac-2000

⁷³ Partido De La Revolución Democrática. Propuesta De Campaña Electoral. Tláhuac-2000

⁷⁴ 1 Agrícola Metropolitana, 2 Ampliación San Miguel Zapotitla, 3 Tierra Blanca Torres Bodet Peña Alta, 4 Del Mar, 5 Dr. Fco. Cabrera (Roberto Esperon, 6 El Rosario (San Juan Ixtayopan), 7 El Triangulo, 8 Fco. Villa Y San Agustín (San Juan Ixtayopan, 9 Granjas Cabrera, 10 Granjas San Jerónimo, 11 Jardines Del Llano Y U. H. Villa Tlatelpan (Ixtayopan)E, 12 La Asunción (Ixtayopan), 13 La Asunción, Santa Ana, San Juan (Tláhuac), 14 La Estación, 15 La Lupita (Ixtayopan), 16 La Magdalena, Los Reyes, San Andrés, Quiahuatla y Tierra y Libertad, 17 La Nopalera, 18 La Soledad Potrero Del Llano (Ixtayopan), 19 La Turba, 20 Las Arboledas (Ampliación Los Olivos), 21 López Portillo, 22 Los Olivos, 23 Miguel Hidalgo, 24 Mixquic, 25 Ojo De Agua, 26 San Fco. Tlaltenco (Zacatenco), Gpe, Las Puertas, 27 Santiago Zapotitlán

con el propósito de involucrarlos en la difusión de la imagen y las propuestas de los candidatos a jefe Delegacional, diputado local y diputado federal. Su tarea fue diseñar el tipo de eventos a realizar previendo las necesidades de difusión y de logística, así como garantizar la presencia numerosa de los simpatizantes, militantes y ciudadanos en general en los actos públicos y en los 38 recorridos que realizaron los candidatos.

Esta comisión fue la responsable de promover la comunicación y organización con los ciudadanos interesados en apoyar las candidaturas del PRD, así como de los militantes del partido y los representantes de los sectores económicos y sociales de la Demarcación, para solicitar y conseguir su apoyo en las candidaturas del PRD. Además se ocupó de realizar evaluaciones periódicas de las necesidades de campaña en el área vecinal.

- *Gestión* se encargó de atender todas las demandas ciudadanas que se presenten en los actos públicos o recorridos de los candidatos y de organizarlas de acuerdo al tipo de solicitud, ya fueran de obras, servicios o de asesoría jurídica. Así mismo tuvieron la función de asesorar a los ciudadanos e informarlos sobre los avances y resultados de la demanda realizada y gestionada.
- *Finanzas y Logística* se encargaron de buscar el apoyo de empresas y ciudadanos que desearan apoyar la campaña, ya sea con dinero o fuerza de trabajo. Se encargaron de contactar o formar redes entre grupos familiares para invitarlos a participar como brigadistas a la

campaña de los candidatos del distrito 27 por el PRD. Logística, por su parte, administró los recursos y de conformar a cada grupo manteniendo con ellos una comunicación acerca de los materiales que se utilizarían, así como de la manera en que se repartirían, esforzándose por lograr una integración entre las comisiones. Durante cada recorrido o visita domiciliaria se repartía la propaganda y era éste subcomité el que se encargaba de distribuir la propaganda para difundir la información de los tres candidatos a diputados y a Jefe Delegacional, así como del candidato a Jefe de Gobierno de la Ciudad de México y del candidato a la Presidencia por el PRD.

- *Imagen* diseñó los dípticos, folletos, carteles, pintas, mantas, gallardetes y “pegotes” (calcomanías) mediante los cuales se difundió la imagen de los candidatos y sus propuestas principales. De la misma manera, se encargó de la revisión de imágenes y presentaciones de los candidatos para la elaboración de la propaganda, así como de la elección del eslogan que esta llevaría impresa. Cada díptico fue elaborado de manera cuidadosa revisando que éstos reflejaran exactamente lo que se quería decir y proyectar a los ciudadanos. Los *eslogans* que se presentaban hacían énfasis a temas como la confianza, la honradez, la honestidad, la democracia y sobre todo señalaban y enfatizaban que ahora sí el gobierno sería un gobierno de y para el pueblo. Se buscaba que en las imágenes los candidatos aparecieran sonrientes, y carismáticos, sencillos y como cualquier ciudadano. Una vez que se realizaba el diseño, se enviaba la imagen y propuesta de los candidatos a cada una de las secciones electorales.

- *Prensa y Propaganda* se encargó de impulsar la imagen de los candidatos, las propuestas a través de medios electrónicos masivos como la televisión y la radio, así como de la difusión de la propaganda y de decidir cómo y dónde se repartiría este material. Este subcomité se encargó además de decidir en dónde se haría la pinta de bardas y de cómo utilizarían los medios de comunicación para difundir más información sobre los candidatos.
- *Análisis y elaboración política.* Éste recaudó propuestas de los candidatos así como de las demandas de los ciudadanos, a la vez que revisaban la manera en que éstas podían o no ser resueltas. Esta información la utilizaron para elaborar propuestas y programas las cuales utilizarían en la elaboración de los discursos de los candidatos.
- *Enlace con el PRD.* Esta comisión se encargó de mantener el enlace entre los subcomités, así como de buscar la incorporación de, por lo menos, un ciudadano para cada sección electoral de tal modo que se cubrieran el total de secciones electorales de la Delegación. Esta comisión se encargó de solicitar la propaganda a la casa de campaña, de conseguir los permisos para la pinta de bardas. Participaron además en el diseño de los recorridos y de otros actos públicos realizados por los candidatos del PRD. Elaboraron un directorio telefónico de amigos, parientes, vecinos del área vecinal dispuestos a apoyar en la promoción de los candidatos. Se encargó también de la realización del diagnóstico de la problemática económico-social de su área, el cual debían entregar a la Comisión de Análisis y Prospectiva.

Como podemos observar, pese a que la organización y funcionamiento de la campaña electoral en el PRD, se integró por las comisiones anteriores, y pese a la formalidad de la organización, *las comisiones*

rara vez cumplieron con su cometido, ya que sus miembros constantemente mezclaban sus funciones al apoyar alguna de las tareas de otro comité. De esta manera, algunas actividades como el diseño de los recorridos y de la repartición de propaganda, eran realizadas por los mismos coordinadores de campaña, mientras que los integrantes de las comisiones se incorporaban a los recorridos y visitas domiciliarias para realizar el “volanteo” y la pega de carteles.

Lo anterior nos muestra la manera formal en que fue organizada la campaña de los candidatos a Jefe Delegacional, a Diputado Local y a Diputado Federal en el Distrito 27 federal Tláhuac, a continuación revisaremos la manera en que dicha campaña se llevo realmente a cabo.

2.2 Organización De Campaña.

Dentro de la campaña de los candidatos del PRI y PRD, se observó la presencia de los tres candidatos a jefe Delegacional, a diputado local y diputado federal. Éstos unieron su grupo de brigadistas los cuales eran coordinados por dos personas pertenecientes al equipo de los candidatos a Jefe Delegacional.⁷⁵

Esta unión se realizó con el objetivo de lograr un mayor impacto en el distrito, aunque la causa principal fue la falta de recursos humanos con los que contaron los dos candidatos a diputados, sobre todo del candidato a diputado federal.

⁷⁵ De la unión del candidato a diputado federal a la campaña del candidato a Jefe Delegacional por parte del PAN, no contamos con información debido a que no pudimos incorporarnos a su campaña, es por tal motivo que no nos es posible realizar el análisis de ésta.

Esta misma situación, como ya se señaló, la presentó el candidato a diputado Federal por el PAN en el distrito 14, pero desconocemos si éste se unió a la campaña del candidato a Jefe Delegacional por el mismo Distrito.

La unión de los tres equipos de brigadistas tuvo como objetivo tener mayor presencia durante las visitas domiciliarias y recorridos esperando con ello influir en la preferencia electoral de los ciudadanos; como señaló uno de los candidatos, “ *como dicen, Santo que no es visto no es adorado*”. Los candidatos del PRD fueron muy vistos, y de acuerdo a los resultados electorales, tal refrán se cumplió.⁷⁶

El equipo con el que contaron los candidatos del PRD ya había trabajado con ellos durante las campañas electorales del 97, por lo que no se notó que se les dificultara la promoción de sus candidatos. No obstante el hecho de que la mayoría de los brigadistas de un candidato se conocieran, representa una arma de dos filos, pues no faltaron las rencillas entre ellos por estar más cerca del candidato a Jefe Delegacional. Éste fue el caso dentro de la campaña del PRD.

En su equipo de campaña, esta estrategia de unión provocó tensión entre los brigadistas de los tres candidatos, pues cada equipo exigía un mayor reconocimiento a su labor, ya que ellos “lo hacían todo”. Esta versión era repetida por cada uno de los brigadistas en cada uno de los tres equipos.

⁷⁶ Ver Anexo I.

El conflicto se marcaba más con el equipo del candidato a diputado federal, el cual se reconocía anteriormente a sí mismos como priístas,⁷⁷ y aunque ahora militan dentro del PCD, partido que propuso a este candidato para diputado federal, la mayoría de los brigadistas de los otros candidatos tenían desconfianza de ellos, pues señalaron que éstos “todavía traen muchas mañas del PRI”.

No obstante, los conflictos por lo general surgieron por la competencia entre los brigadistas por ver quien trabajaba mas y mejor, y más cerca de los candidatos. Entre los de la brigada de avanzada, era por presentar primero a los ciudadanos al candidato que apoyaban.

No obstante estas situaciones de lucha y conflicto entre los tres equipos de brigadistas, lejos de perjudicar a la campaña, le favoreció, puesto que cada brigadista trataba de realizar mejor las actividades encomendadas para ser reconocido y considerado posteriormente para formar parte del equipo de trabajo.

El interés de los brigadistas por sobresalir durante las campañas, tiene que ver más con el propósito de quedar bien con el candidato y ser incluido en el equipo de trabajo de alguno de ellos una vez que estos ganen las elecciones, que con el interés de promover la ideología del partido. Los únicos que parecían interesarse en realidad por la ideología, eran las personas de edad avanzada entre las cuales la cooperación y participación se ve motivada, fundamentalmente, por tres aspectos: a) carisma del candidato; b) ideología del partido; c) resolución de sus demandas.

⁷⁷ El hecho de haber pertenecido anteriormente al PRI provocaba recelo entre otros brigadistas que se reconocían y proclamaban perredistas de corazón.

No obstante, el interés de ser considerado dentro de la estructura de trabajo de alguno de los candidatos parece ser el eje que guía a la mayoría de los brigadistas dentro de las campañas electorales. Es el sueño perseguido por la mayoría de los brigadistas y militantes que apoyan la campaña electoral y su participación busca determinados intereses personales como: a) solución a un problema o demanda personal, b) obtener prestigio, c) colocarse en un buen puesto una vez que ganen sus candidatos.

Veremos ahora con detenimiento los recursos humanos con los que contaron los candidatos así como la labor que los brigadistas tuvieron durante la campaña.

2.3 Recursos Humanos.

Una de las principales finalidades u objetivos de las campañas electorales, es dirigir las preferencias ciudadanas y obtener votos a favor. Para ello se requiere de una buena organización y planeación de campaña, así como de suficientes recursos humanos que realicen las actividades necesarias de acuerdo a lo planeado. Pese a que existen otros recursos a través de los cuales hacer promoción, como la televisión y la radio, estos medios no son fácilmente accesibles para los candidatos en el ámbito local - Delegacional, local, federal -, ya que el costo es muy elevado y la mayoría no cuenta con los recursos suficientes para tener acceso a ellos. Por supuesto que las otras estrategias requieren también de recursos materiales, sin embargo el costo es menor. Sobre el tema profundizaremos en el siguiente capítulo.

Los recursos que se emplean en la microcampaña para contrarrestar los efectos de los medios de comunicación masivos, son los recursos humanos. Estos representan un elemento indispensable para tener mayor impacto en la preferencia ciudadana, ya que permite abarcar una extensión mayor de población, tarea que no podría hacer el candidato contando con pocos recursos humanos.

Ese fue el caso del candidato a diputado federal por el distrito 14 Iztacalco durante el 2000 y del candidato a diputado Federal por el distrito 27 Tláhuac–Milpa Alta, quienes contaron con pocos recursos humanos y redes dentro de su equipo de brigadistas. Ello les impidió abarcar en su totalidad la demarcación contendida. Lo anterior afectó la difusión de su imagen y propuestas ante la ciudadanía, lo que complicó que los ciudadanos los considerasen dentro de sus opciones. Debido a su imposibilidad de tener contacto con la mayoría de los votantes del distrito, su capacidad de influir en la preferencia electoral se vio limitada. Los ciudadanos no los concibieron como una imagen fuerte que les pudiera representar y ayudar a resolver sus problemas.

Este mismo problema lo enfrentó el candidato del PAN por el distrito 14 federal por en el periodo de 1997, quien debido a que el no contaba con algún líder o red que le ayudara a reforzar su campaña, tuvo que recurrir a la búsqueda del voto ciudadano con la ayuda tanto de brigadistas, como de los promotores del voto que formaban parte del PBO (Plan Básico Operativo). Éste estaba formado aproximadamente por seis o siete personas, que se encargaron de la distribución de volantes y tuvieron un trato más directo con los electores.

2.3.1 Grupos de edad y adscripción política.

En el caso de las campañas de los candidatos a jefe Delegacional, diputado local y federal por el PRI y PRD, la situación parecía mejor. Su equipo de campaña se conformó mediante la unión de varios brigadistas pertenecientes a comités y algunas personas simpatizantes que no pertenecían propiamente a ningún comité u organización.

En estos equipos observamos la participación tanto de personas de la tercera edad, jóvenes hombres y mujeres. Estas últimas representaron el grupo mayoritario en partidos como el PRD y el PRI, mientras que en el PAN la mayoría fueron jóvenes.

Dentro de la campaña del PRI y PRD las personas que se mostraron más entusiastas durante los recorridos y visitas que se realizaron fueron los hombres de edad más avanzada y las mujeres. Todo parece indicar que entre la gente de edad avanzada hay una mayor convicción partidista de acuerdo a los ideales perseguidos, mientras que las mujeres buscan, por lo general, obtener un apoyo económico o solución a ciertas necesidades del hogar.

Tal parece que su labor principal consistía -además de promover las propuestas del candidato-, en defenderlo cuando, durante las visitas o recorridos, algún ciudadano lo ofendía o cuestionaba.

Tal es el caso de una de las brigadistas del PRD que, como veremos en el siguiente ejemplo, se molesta mucho cuando una señora ofende a su candidato.

En la calle Altavista de la Colonia Olivar Santa María, durante la realización de la visita domiciliaria, la mayoría de los vecinos hacía demandas referentes al arreglo de banquetas, del drenaje y

pavimentación por que señalan que allí siempre se inundan y el drenaje no se da abasto para desaguar. Algunas personas gritan desde la azotea *“¡puras promesas, ni hacen nada!”* Una de las brigadistas invita a la señora que gritaba, a asistir a la reunión que se realizaría para que escuchara las propuestas de candidato y le comenta que los candidatos si han ayudado, *“por lo menos en los servicios”*. *“En que han ayudado* responde la señora, *si todo lo hemos hecho nosotros, entre los vecinos, ora nos amenazan para estar en las casillas o que nos van a descontar nuestro dinero en nuestro trabajo o que nos multan “agüevo” (sic). Yo no quiero bajar a unirme a sus brigadas ni quiero pelear nada. Yo voy a votar por quien yo quiera. Estamos peor que esclavos”*. La brigadista le insiste a que *“de todas maneras debe reflexionar sobre Salinas y el PRI. Ellos cobraban hasta por las banquetas lo cual es su obligación dar. Obrador no”*. La mujer más alterada le grita que *“Como no, si se paga, todo se paga. Nada no lo dan gratis. El pueblo siempre paga. Qué van a regalar, no regalan nada. Ya nadie regala nada”*. *“Pues para que les podamos ayudar* prosigue la brigadista, *tienen que organizarse, para ver los problemas de sus casas y los de la calle”*. La brigadista por fin se retira muy enojada por todo lo que dijo la señora, mientras ésta continúa gritando. Los otros brigadistas que iban pasando y escuchaban todos los comentarios de la señora no les quedaba otra que ponerse rojos y aguantarse el coraje por que no les podían decir nada ya que la gente que se asomaba al escuchar lo que decía la señora para ver lo que el candidato o los brigadistas hacían, les impedían cualquier reacción. El público que se asomaba a escuchar los comentarios de la señora, impedía cualquier defensa por parte de los brigadistas hacia su candidato. *“Se siente bien feo que te digan*

todo eso por culpa de unos pinches priístas rateros y que tú no puedas defender a tu candidato que si es honesto y le toca recibir los huevazos” comenta la brigadista.⁷⁸

Son estas personas quienes se consideraban los verdaderos militantes del partido. Ellos eran quienes en realidad apoyaban la campaña por convicción por que buscaban un cambio según mencionaban. Es entre estos grupos donde podemos ver con mayor claridad como se establece la personalización entre ellos y los candidatos.

Los jóvenes en su mayoría, se muestran más interesados por el apoyo económico que perciben durante la campaña o porque esperaban posteriormente formar parte del equipo de trabajo del candidato electo. Las campañas representan tanto para las mujeres como para los jóvenes, una oportunidad idónea de colocación laboral, de ascenso o de fogueo social y político.

Durante una de las reuniones de la candidata a diputada federal por el PRD en el distrito 14, la cual se realiza con la finalidad de dar a conocer su plataforma política, la candidata aprovecha para pedir el apoyo de los presentes. Después de platicar toda su carrera política, algunos de los presentes piden el teléfono celular a la candidata, para hablar con ella personalmente, a lo que la candidata responde que en los dípticos se encuentran los teléfonos de la casa de campaña y que ahí se pueden comunicar.

De regreso a la casa de campaña, comenta la candidata “pobre gente, ya no sabe ni en quien confiar. Pero a mi no me interesa el puesto, yo estoy por convicción propia de lograr un cambio”.

78 Visita domiciliaria realizada por el PRD en la colonia Olívar Santa María. Distrito 27 Federal, delegación Tláhuac. 04 de junio del 2000

Posteriormente hacen un comentario acerca del representante de colonia y menciona que “es evidente que quería quedar bien con nosotros para lograr conseguir un hueso, pero la reunión no tuvo éxito, y es que todos los representantes ya son perredistas. La verdad es que solo perdimos al tiempo”.⁷⁹

Como se desprende del ejemplo anterior, los candidatos saben que en muchas ocasiones – si no es que en la mayoría- el apoyo que reciben por parte de los representantes o brigadistas no es única ni principalmente por convicción partidista, sino por interés político.

Fue interesante escuchar los comentarios que los brigadistas del PRD hacían respecto al candidato a jefe Delegacional. Muchos de ellos decían que lo conocían como persona y que por eso lo apoyaban porque él si los ayudaba, además *“es una persona honesta y confiable”*.

Incluso muchos manifestaban que él era diferente ya que no ponía barreras entre ellos, todos tenían la confianza de acercarse a él como a cualquier amigo, que el candidato realmente era un ciudadano al igual que ellos y que realmente *“iba por el cambio”*.

Los comentarios acerca del candidato hacían referencia a que éste era buena onda porque se preocupaba por ellos, que él si los cuidaba además, *“él nos da de comer y desayunar, ¿quien se va a andar preocupando por eso?”*.

Durante la campaña el candidato del PRD a jefe Delegacional se encargó de establecer una relación personal en primera instancia con

⁷⁹ Reunión Vecinal. Distrito 14 Federal. Delegación Iztacalco

los brigadistas y es que *"es importante que los brigadistas confíen en uno, son los primeros ya que ellos son quienes nos harán promoción"*.

La importancia de esto reside en que ellos son los que lo recomendarían durante la campaña, por lo que era a ellos a los primero que tenía que convencer de ser un político diferente, que más que político, es primero una persona común *"un ciudadano más"*.

Una de las características de la campaña del candidato a Jefe Delegacional por el PRD, es que contaba con bastantes recursos humanos pues participaban los brigadistas que lo habían apoyado desde su candidatura a diputado local, quiénes además formaban parte del Frente Democrático que él mismo organizó.

La brigada, al igual que en las elecciones del 97, se dividió dentro del partido del PRD en dos grupos. El primero se dedicaba a pegar carteles, gallardetes y pinta de bardas o mantas. El segundo, por lo general, asistía a los recorridos y vistas domiciliarias. Se encargaban, además, de levantar las demandas de los ciudadanos con el objetivo de medir las necesidades de la gente y posteriormente hacerle llegar la información al subcomité correspondiente para la elaboración de los discursos.

Otro objetivo de tal actividad fue que los ciudadanos sintieran que se les ponía atención, pues como veremos en el siguiente ejemplo, esta es una de las principales demandas de los ciudadanos.

El hecho de que los ciudadanos apoyemos a un candidato es porque él si nos escucha y apoya. Porque ya había acudido a distintas instancias del gobierno sin obtener respuesta alguna y "él fue el único que nos escuchó con atención, además de que

nos mandó con una licenciada, quien nos dijo cómo deberíamos actuar".⁸⁰

El ciudadano que recibió la ayuda considera que es importante que la persona que represente al diputado y el propio diputado: sea amable y lo escuche a uno con atención, *"no como en la Delegación, donde a uno ni le hacen caso. Son honestos y son los únicos que hasta este momento nos han ayudado"*.

Para que los ciudadanos vieran que se les ponía atención dentro de la campaña del PRD, una de las brigadistas anotaba sus datos y les daba el teléfono de la casa de campaña para que allí se informaran sobre los avances de su gestión. *"La gente desde horita va a ver que nosotros sí los vamos a ayudar"*.

Los brigadistas desempeñaron dos trabajos adicionales al reparto de la propaganda. La primera actividad consistía en repartir propaganda en lugares que no podían ser visitados y en donde hubiese una buena afluencia de personas.

Uno de los lugares fueron los camellones en donde los brigadistas repartían la propaganda a todos los automovilistas que pasaban y aceptaban la propaganda.

Adicional a los dípticos se regalaban calcomanías con la foto impresa de los candidatos a la presidencia o del candidato a jefe de gobierno.

En algunos casos, los automovilistas detenían sus vehículos para pedir que se les regalaran calcomanías y pegarlas en sus autos, pero solicitaban las de los candidatos a Jefe de Gobierno o a la Presidencia.

⁸⁰ Comentario realizado por una ama de casa durante el recorrido por el centro de Tláhuac.

Dentro del PRD, regularmente pedían la de Cuauhtémoc Cárdenas o la de Andrés Manuel López obrador (AMLO); incluso hubo ocasiones en las que intercambiaban calcomanías de los candidatos locales por ese distrito, por las de AMLO o Cárdenas y si no se les proporcionaban algunos se molestaban y decían que ni siquiera eso les daban. *“Si no nos pueden regalar ahora una pinche (sic) calcomanía, que nos esperamos cuando ganen”.*

Algunos de los ciudadanos nos comentaban que pedían las calcomanías no tanto por que fueran perredistas, si no por que al traer las calcomanías pegadas, las patrullas pensaban que eran militantes del partido y cuando cometían alguna infracción como pasarse un alto, no les hacían nada. Y si acaso nos llegan a detener, les decimos que trabajamos en el partido y ya no nos hacen nada.

Lo anterior nos muestra que las calcomanías y carteles durante el período proselitista dotan de impunidad judicial a quienes participan en la campaña y por tanto los ciudadanos lo aprovechan para obtenerla.

En el periodo del 1997, la situación fue diferente, los ciudadanos pedían las calcomanías, aparentemente, para mostrar al partido monopolista su descontento y el cambio de su preferencia. La propaganda fue utilizada como una forma de protesta. En esa ocasión la gente se abalanzaba sobre la propaganda de Cárdenas porque él representaba por primera vez la oportunidad de un cambio, de una mejora, además de todos los símbolos míticos e históricos con los que se ha cargado a este personaje con base en la relación que establece la gente entre Cuauhtémoc Cárdenas y su padre Lázaro Cárdenas.

La segunda actividad especial asignada a algunos brigadistas fue la realización de encuestas, las cuales tenían como propósito medir la preferencia electoral y saber hacia donde se inclinaba la votación.

Las encuestas, según el candidato a Jefe Delegacional por el PRD, así como de los coordinadores de campaña, les ayudan a conocer la preferencia de la ciudadanía en relación con los candidatos de cada partido. Basándose en ellas, ubican el tipo de estrategia a realizar en determinada sección, ya sea recorrido si cuentan con suficientes adeptos, o visita domiciliaria si no cuentan con mucho apoyo, o sencillamente no los conocen. Estas actividades adicionales en el partido del PRD les eran gratificadas económicamente a los brigadistas.

Es importante señalar que los brigadistas no fueron los únicos en apoyar la campaña de estos candidatos. Puesto que la Delegación es muy grande y no puede ser abarcada en su totalidad únicamente por el equipo de brigadistas, se buscó el apoyo de simpatizantes, líderes y miembros de organizaciones para que les ayudaran a cubrir las zonas y/o áreas faltantes. Estos grupos son conocidos como grupos de apoyo.

2.3.2 Grupos de apoyo.

Los *grupos de apoyo* son un conjunto de personas constituido por militantes (pertenecientes a organizaciones partidistas, comités de base) y simpatizantes (ciudadanos, organizaciones civiles) pertenecientes a la zona. Su función es apoyar las actividades proselitistas realizadas por el candidato que refleje los intereses ciudadanos, o por lo menos los propios, así como buscar el apoyo de sus conocidos para el candidato que representa y promueve.

La relación entre los grupos de apoyo y los candidatos, es una relación de intereses que parece beneficiar a ambas partes.⁸¹ Los primeros, por lo general, apoyan al candidato para posteriormente conseguir que se les resuelvan algunas demandas o conseguir un favor o un puesto dentro la estructura Delegacional.⁸²

En esta reunión la candidata da inicio a su campaña concentrándose con conocidos y amigos de su colonia a los cuales, da a conocer sus propuestas y su plataforma política, así como los lineamientos del partido al que pertenece, permitiéndose aclarar dudas. La inquietud mostrada por la gente iba relacionada a la aplicación de la pronta atención a sus gestiones indicando que la ciudadanía debe ejercer su derecho civil y así exigirlo dentro de su vida cotidiana. El interés fundamental de los vecinos era acercarse a las instancias de poder y así contribuir y organizarse para resolver los problemas de su colonia (entre los que mencionaron la poda de árboles, la limpieza de las calles y la seguridad pública). La preocupación de estos vecinos era que sus demandas fueran atendidas por medio del acercamiento con la candidata. Pensaban que de esta forma, era posible confrontar los problemas de la comunidad y

⁸¹ Una de las estrategias para mantener tanto a sus militantes como simpatizantes, es el clientelismo. este se puede definir como la serie de relaciones sociales que establecen los líderes o representantes con los miembros de sus organizaciones y la ciudadanía, en la búsqueda de militantes y simpatizantes que pueden ofrecer su apoyo en los procesos proselitistas y electorales la relación política de patrón-cliente se caracteriza por la interdependencia entre dos o más individuos con posiciones y jerarquías diferentes entre quienes controlan el poder o los recursos que son significativos (patrón) y aquellos que anhelan acceder al poder u obtener algún beneficio (cliente) Wilson Frank, L y David F, Roth. *Estudio comparativo de la Política*. México, Fondo de Cultura Económica, 1983. Pág. 206

⁸² La expectativa de los grupos de apoyo no se limita simplemente a que gane el candidato al que apoyan, sino que en esta ocasión por ejemplo, esperaban que ganara AMLO. Tal interés radicaba en que como jefe de gobierno del mismo partido el candidato podría dar solución a sus demandas de forma más inmediata, pues cuenta con al apoyo del jefe de gobierno.

afrontarlos con la Delegación para que sus voces fueran escuchadas. Comentaban a la candidata que seguían con total atención el trabajo realizado por el Ingeniero Cuauhtémoc Cárdenas y que pensaban que el país podía salir adelante con estos planteamientos hechos hacia la política federal. Comentaban que la candidata tenía que hacer uso de las redes para ampliar su campaña y ejercitar a las brigadas para extender la campaña y darse a conocer por todas las colonias de la delegación.⁸³

Esta actividad se realizó debido a la petición de algunos vecinos miembros del comité de apoyo al partido para que la candidata se entrevistara con ellos y pudiera presentarles su plataforma política, así como para ponerse a sus ordenes en cualquier problema que se suscitase. La unidad habitacional cuenta con 1200 departamentos los cuales lograron cubrirse, la gente mostraba agradecimiento ya que decían que merecían un candidato que se preocupara por presentarse ante ellos y que pudiera escucharlos, y que gobernara con la comunidad en su conjunto para la satisfacción de sus necesidades a corto plazo.⁸⁴

Los candidatos por su parte se benefician en cuanto que los líderes de estos grupos de apoyo, ya sea por interés de que se les resuelva una demanda o por correspondencia a algún favor recibido con anterioridad por el candidato o por el líder de la organización a la que pertenecen, cuentan con una especie de redes sociales, las cuales asisten a las reuniones del candidato y ayudan en la promoción del voto.

⁸³ Reunión vecinal en la Colonia Narvarte. Distrito 15 Federal, Benito Juárez. 26 de abril Del 2000

Esta relación de intereses que se establece entre los grupos de apoyo y los candidatos es una relación de reciprocidad; por tanto representan un elemento importante para los candidatos ya que forman parte de un recurso humano prácticamente permanente; siempre y cuando la relación de reciprocidad se mantenga.

Se puede notar que, por lo general, los grupos de apoyo al finalizar los recorridos desaparecen, lo que nos muestra que en efecto, su asistencia y participación corresponde a una forma de retribución a un favor recibido anteriormente por el líder de la organización o por el candidato directamente.

Los siguientes ejemplos nos muestran claramente lo mencionado anteriormente.

En uno de los recorridos que se hizo por la colonia Tierra y libertad, un joven nos comenta que él asistió por que su papá pertenece a una organización y se les dio la vivienda. *“Ahora tenemos que apoyar sus campañas”*. Nos comenta también que cada vez que hay una reunión van diferentes personas, se van rolando según los que falten de asistir o hayan asistido menos. Manifestaba que a él eso de la grilla y las campañas no le interesa, *“yo de hecho, tenia que estar en la escuela, pero mi papá no podía venir y me mando a mí, y es que ¡ve como esta la colonia! Yo en realidad le voy al PAN”*. Al preguntarle la razón de su preferencia nos comento que *“allí si tienen dinero con que arreglar nuestras colonias. Además por donde yo ando, todos son panistas”*. El joven comentaba que en ocasiones participa como

⁸⁴ Visita domiciliaria realizada en la Unidad Habitacional Cupa. Distrito 15 Federal, Benito Juárez. 6 de mayo del 2000

“extra” en algunos programas de televisión, sobre todo telenovelas. *“Mi sueño es ser una estrella y estoy viendo si entro a estudiar en Televisa. Ahorita me lanzo por mis fotos para llevarlas a un “casting”. Pero si no se apuran en el recorrido, se me va a hacer tarde”.*

Otro grupo de apoyo fueron los bicitaxis, quienes asistieron porque el candidato a jefe Delegacional les ayudó en la reglamentación de sus placas y de su ruta. En el recorrido se presentaron alrededor de 60 bicitaxis y la mayoría comentaba:

Estamos aquí por que el líder de la ruta es amigo del candidato y nos mando a apoyarlo. Y pues como el líder nos ayuda a entrar a la ruta y el candidato nos ayudó con la reglamentación de las placas, pues venimos. Al fin que muchos hoy no trabajamos”. Al preguntarle a uno de ellos si era perredista, él dijo que no, que él no iba a votar porque no le iba a ningún partido y que si estaba allí era para regresar el favor. Nos comento que tampoco conocía las propuestas del candidato pero *“no me quita nada venir, de paso echo coto con los cuates”.*⁸⁵

Los grupos de apoyo se encargan al igual que los brigadistas de base, de promover y difundir al candidato que apoyan, pero estos no se encuentran comprometidos a “hacer presencia” durante toda la campaña. Su labor consiste, más bien, en asistir a las reuniones masivas y promover entre sus vecinos al candidato. Tampoco reciben paga alguna; su sueldo es la posible gestión de sus demandas.

Los grupos de apoyo como hemos observado, asisten generalmente no por convicción propia ni por el interés de conocer las propuestas del candidato, o por lo menos conocer quien es el candidato, sino para

⁸⁵ Recorrido realizado por el PRD en la colonia Tierra y Libertad, Distrito 27 federal, Tláhuac. 11 de junio del 2000

regresar el favor. Otros para obtener un favor posteriormente, o para apoyar al líder de la organización a la que pertenecen. Los grupos de apoyo asisten por regresar el favor o para conseguirlo, pero este no incide en su preferencia electoral, puesto que como ya mencionamos, no asisten por convicción sino por obligación.

2.3.3 Mujeres en campaña.

Uno de los recursos humanos más importantes con los que cuentan los candidatos en campaña debido a su número, son las mujeres. Ellas representan aproximadamente el 80% de los recursos humanos que forman parte del equipo de brigada. No obstante su proporción, quienes formaron parte del cerebro de la campaña, fueron hombres en su mayoría.

Los hombres representaron las dos terceras partes del equipo que se encarga de la planeación de campaña mientras que las mujeres, solo representaron una tercera parte. Los cargos que éstas tuvieron, fueron en la coordinación del comité de logística, en la coordinación de comités vecinales y en el área encargada de gestión.

El apoyo de las mujeres como bien señala Víctor Manuel Segura,⁸⁶ resulta un gran apoyo en las campañas debido a las redes sociales con las que cuentan como efecto de su constante ir y venir por los espacios públicos.

Uno de las causas por la que su participación es más fuerte dentro de las actividades de campaña, es que cuentan con más tiempo, a

⁸⁶ Segura, Víctor Manuel 1999 *Clientelismo Y Comportamiento Electoral: Un estudio de caso, del Partido De La Revolución Democrática (PRD) en la Delegación Política de Tláhuac, DF.* Tesis De Licenciatura. CONACyT

diferencia de los hombres que cuentan con un empleo permanente y participan en la campaña los días de descanso. Aunque en realidad, la mayoría de los hombres que participaron en la campaña no trabajaban, o lo hacían por su cuenta, o bien eran desempleados y esperaban que cuando su candidato ganará los incorporará a su equipo de trabajo.

Este interés desde luego es compartido por varias de las mujeres que participan en las actividades proselitistas. Sin embargo, su trabajo parecía ser más entusiasta, más entregado que el de los hombres. Tal interés puede atribuirse a que, por medio de la participación en campaña, las mujeres buscan la solución a sus demandas de manera más inmediata. Su ventaja es estar más cerca del candidato para hacer la gestión y comprometerlo a que la resuelva, a cambio de su apoyo en campaña.

Los principales problemas a que se enfrentan y que buscan resolver mediante su participación en la campaña, se relacionan con el agua, el predio, la luz, despensas, salud, etc.

El candidato se siente más comprometido a ayudarnos por que nosotros lo apoyamos directamente. Muchas ni siquiera recibimos una paga y lo único que pedimos es que nos ayude a resolver nuestro problema.⁸⁷

Algunas personas al no ver solucionados sus problemas se han integrado a algún partido político, argumentando que es la forma más rápida para que les arreglen sus problemas inmediatos tales como son: falta de agua, luz, drenaje, poda de árboles, desasolve de coladeras, etc. problemas que de otra manera tardarían más en ser solucionados.

⁸⁷ Comentario de las brigadistas. Casa de Campaña. Distrito 27 Federal, Tláhuac. 02 de junio del 2000

*“Es por ello que algunos tomamos la decisión de afiliarnos a los partidos, en especial al PRD ya que es el partido que en este momento esta teniendo mucha fuerza”.*⁸⁸

Es así como muchas personas se identificaron y mostraron su preferencia, e inclusive hasta se afiliaron a este partido. Además pensaron que participando en estas organizaciones vecinales podrían mejorar su situación económica.⁸⁹

Así como encontramos interés de algunos por participar en organizaciones, también hubo quienes argumentaban estar en contra de éstas, ya que pensaban que pertenecer a alguna implicaría problemas. “Sólo es pérdida de tiempo”.⁹⁰

Además de que sólo nos meten en conflictos entre los mismos participantes, siempre discuten y nunca llegan a ningún arreglo. Por eso, para no echarse a las personas de enemigas, preferimos no asistir a estas organizaciones.⁹¹

En el siguiente ejemplo veremos cómo una de las brigadistas, durante una visita de la candidata a diputada Federal por el distrito 14 federal Benito Juárez por el PRD, aprovecha para confirmarle su apoyo y pedirle que le ayude a resolver un problema relacionado con las escrituras de su casa. Este ejemplo nos muestra claramente el porqué apoyan a un

⁸⁸ Comentario de una señora de la colonia Campamento 2 de octubre. Distrito 27 federal, Tláhuac. 12 De Febrero De 1998.

⁸⁹ Fue constante encontrar en la ciudadanía la idea de que participando en una organización vecinal podría cambiar o mejorar su situación económica. Comentario de una señora de 38 años, calle Alfredo Chavero, Colonia Campamento 2 De Octubre. Distrito 27 federal, Tláhuac. 24 De Abril De 1998.

⁹⁰ Comentario de una vendedora de dulces, Calle Alfredo Chavero, Colonia Campamento 2 De Octubre. Distrito 27 Federal, Tláhuac. 13 De Abril De 1998.

⁹¹ Comentario de la señora Antonieta Fuentes, Calle Benito Gómez Farias, Colonia Campamento 2 De Octubre. Distrito 27 federal, Tláhuac. 21 De Abril De 1998.

candidato y lo que obtienen a cambio. Este comentario fue realizado en una visita de la candidata en la colonia San Simón Ticomán.

Por la tarde asistieron a una reunión en la colonia San simón Ticomán con el comité de base del cual es representante el Sr. Aurelio luna. En esta había gente que milita dentro del partido y que sólo quería hablar con la candidata personalmente para confirmarle su apoyo, así como para invitarla a visitar la unidad habitacional conocida como La Coyotera. La candidata después de hablar un poco sobre su experiencia política, aprovecha para invitarlos a buscar sus representantes de casilla y explicarles en qué consistiría el voto el 2 de julio y cómo debía hacerse. Una de los presentes aprovecho la ocasión para exponerle un problema que tiene con los papeles de su casa y que hasta la fecha no le han solucionado. El representante dice que si la Candidata la apoya él se hará cargo de los tramites. La candidata le autoriza que lo haga *"dígales que va de mi parte para que le arreglen el problema"* y le dice a la señora que no se preocupe que eso se arreglará y que *"así como yo los apoyo y apoyaré en los problemas que ustedes tengan, espero que ustedes me apoyen para que sea Diputada. La señora le dice que la apoyará y que ya cuente con su voto. Se despiden quedando de acuerdo para visitar la unidad habitacional mencionada. El representante agradece por haberse tomado la molestia de visitarlos, pues allí se da cuenta que sí está con el pueblo.*⁹²

Lo anterior nos muestra que en efecto, una gran parte de la ciudadanía decide incorporarse como militantes más que por la ideología del

⁹² Casa de campaña del PRD. Distrito 14 Federal. Benito Juárez. Delegación Iztacalco. 18 de mayo del 2000

partido, por los beneficios que pueden obtener del candidato interesado. Los únicos que realmente se identifican con la ideología del partido, parecen ser las personas mayores quienes se inscriben a la militancia por un interés más general que el de los otros, un interés por lograr un cambio en su demarcación, pero este grupo es sumamente reducido pues el grupo mayoritario son las mujeres seguidas del grupo de jóvenes.

2.4 Recursos no oficiales.

Los recursos oficiales son los recursos que los Partidos Políticos obtienen anualmente para financiar sus actividades permanentes. El financiamiento tiene dos rubros:

- a) Público, que se obtiene como parte de sus prerrogativas y se incorpora al presupuesto del Instituto Electoral del Distrito Federal, encargándose este de ministrárselas mensualmente, y
- b) Privado, es decir, producto de aquellas aportaciones provenientes de sus militantes, de simpatizantes, por rendimientos financieros, fondos y fideicomisos, así como por el autofinanciamiento.⁹³

De acuerdo con lo declarado por el IFE,⁹⁴ ninguno de los partidos podrá solicitar o aceptar la ayuda de asociación o empresa alguna para la

⁹³ Cf. Art. 32 Código Electoral Del Distrito Federal.

⁹⁴ En el Capítulo III Código Electoral del Distrito Federal, en lo referente al Financiamiento Público a Las asociaciones políticas artículo 30, afirma lo siguiente: "los partidos políticos con representación en la asamblea legislativa del Distrito Federal, tendrán derecho al financiamiento público de sus actividades, independientemente de las demás prerrogativas otorgadas en este código, conforme a las disposiciones siguientes: I Para el sostenimiento de actividades ordinarias permanentes: a) El Consejo General Del Instituto Electoral Del Distrito Federal determinará anualmente, con base en el número de ciudadanos inscritos en el padrón electoral del Distrito Federal, Multiplicado por el factor del 65 por ciento del salario mínimo general vigente en el Distrito Federal, el financiamiento público para sus actividades ordinarias permanentes; b) De acuerdo con el inciso anterior, el 30% de la cantidad total que resulte, se

realización de las campañas políticas, a menos que estas aportaciones sean menores a las asignadas por el Instituto y justificadas a través de facturas que comprueben dicho ingreso. Sin embargo en la campaña realizada por el candidato a jefe Delegacional del el distrito 27 federal Tláhuac por el PRD, algunas de las donaciones no cubrieron dichos rubros. En esta campaña se obtuvieron apoyos por asociaciones y empresas mismas que como nos muestra el siguiente ejemplo, se mantuvieron relativamente en secreto:

La visita se realizó a la fabrica "La Esa". El candidato llegó con toda la intención de darles las gracias al propietario por el apoyo que le dieron durante la campaña. Al parecer hubo un arreglo con

distribuirá en forma igualitaria entre los partidos políticos con derecho, descritos en el primer párrafo de este artículo. el 70% restante, se distribuirá según el porcentaje de la votación efectiva emitida, a los partidos políticos con derecho, descritos en el primer párrafo de este artículo, que hubiese obtenido cada uno, en la elección de diputados a la Asamblea Legislativa del Distrito Federal, inmediata anterior; y c) Cada partido político deberá destinar anualmente por lo menos el 2% del financiamiento público que reciba, para el desarrollo de sus fundaciones o institutos de investigación. II En el año de la elección, a cada partido político se le otorgará de forma adicional para gastos de campaña, un monto equivalente al financiamiento público que para el sostenimiento de sus actividades ordinarias permanentes le corresponda en ese año; III Por actividades específicas como entidades de interés público: a) La educación y capacitación política, investigación socioeconómica y política, así como las tareas editoriales de los partidos políticos, podrán ser apoyadas mediante el financiamiento público en los términos del reglamento que expida el Consejo General Del Instituto Electoral Del Distrito Federal; y b) El Consejo General no podrá acordar apoyos en cantidad mayor al 75% anual, de los gastos comprobados que por las actividades a que se refiere esta fracción hayan erogado los partidos políticos en el año inmediato anterior. IV. Los Partidos Políticos que hubieren obtenido su registro con fecha posterior a la última elección o sin representación en la Asamblea Legislativa del Distrito Federal, tendrán derecho a que se les otorgue financiamiento público conforme a las siguientes bases: a) Se le otorgará a cada partido político el 2% del monto que por financiamiento total les corresponda a los partidos políticos para el sostenimiento de sus actividades ordinarias permanentes a que se refiere este artículo, así como en el año de la elección una cantidad adicional igual para gastos de campaña; y b) Se les otorgará el financiamiento público por sus actividades específicas como entidades de interés público. V. Las cantidades que en su caso se determinen para cada partido político, salvo las referidas en la fracción II, Serán entregadas en administraciones mensuales conforme al calendario presupuestal que se apruebe anualmente. Las cantidades previstas en la fracción II de este artículo, serán entregadas en tres administraciones, correspondientes al 50 por ciento, 25 por ciento, y 25 por ciento, en los meses de febrero, abril y junio, respectivamente, del año de la elección".

el dueño de esta empresa. No fue posible averiguar los términos de la negociación, pero lo cierto es que dicho apoyo fue condicionado. Durante la charla no tocaron el tema pero, al parecer, el apoyo fue monetario. Cuando llegamos, el dueño de la empresa no estaba, pero su hija y yernos recibieron al candidato y le expresaron su apoyo. *"Todos somos perredistas de hueso colorado y te apoyamos con gusto"*, comentaron que en ese momento habían parado el trabajo para que todos sus trabajadores pudieran tener un encuentro con el candidato. El candidato comentó que si querían, harían solo un recorrido dentro de la fábrica, sin embargo lo invitaron a que expresara primero propuesta entre los trabajadores y posteriormente se hiciera el recorrido.⁹⁵

Otra de las empresas que le ayudó fue una de pinturas. No podemos saber que empresa aunque no es difícil deducirlo. En uno de los recorridos realizados mientras se veían algunas bardas se encontraron errores por lo que comentaron que tendrían que informar a la brigada de pintas para que las arreglaran, posteriormente uno de los coordinadores hizo un comentario referente al apoyo de la empresa antes mencionada.

Al recorrer la Colonia algunos brigadistas estuvieron revisando que ya se hubieran utilizado las bardas que habían prestado los ciudadanos para pintar propaganda de los candidatos del PRD. Al pasar cerca de una que estaba en una calle principal, se dieron cuenta que tenía evidentes faltas de ortografía y que se "comían" muchas letras. Los candidatos comentaron que cómo era posible que estuvieran así las pintas. El candidato comentó que se le

⁹⁵ Visita realizada en Colonia Del Mar. Distrito 27 Federal, Tláhuac. 01 De Junio Del 2000

avisara a los coordinadores de pintas de bardas que llegaran a corregir lo que estaba mal. Un brigadista le respondió que no habían sido los encargados de las pintas los que habían pintado esa barda, sino que la gente que había donado la pintura para las propagandas, también habían donado mano de obra. Ante el comentario, los presentes se pusieron nerviosos y cambiaron el tema inmediatamente sin expresar el nombre de la empresa que había donado tales recursos.

Durante otra de las reuniones de comités, se comentó que había una empresa que apoyaría a la campaña del candidato a Jefe Delegacional por el PRD dando los botes de pintura para la pinta de paredes y que un grupo de banda había dado boletos gratis para un jaripeo donde todos los de la organización se tenían que responsabilizar por 5 boletos por persona para venderlos y así apoyar a la campaña, sin embargo no se dieron nombres de las personas y el comentario solo se hizo entre gente "de confianza".⁹⁶

Lo anterior nos permite deducir que, para la realización de esta campaña, se recibieron algunas aportaciones "clandestinas" por parte de algunos grupos de interés. No obstante, nos fue imposible indagar el nombre de tales empresas pues como vemos, las aportaciones no se apegaban a lo establecido por el IFE.

⁹⁶ Junta De Comisiones. Casa de campaña del PRD. Distrito 27 Federal, Tláhuac. 25 De Abril De 2000

2.4.1 Gastos para atraer votantes. Regalos.

Durante la campaña fueron pocos los regalos que se dieron, puesto que no se contaba con muchos recursos. Los regalos consistieron en playeras y gorras, a excepción de los regalos que se realizaron en eventos o mítines con motivo a una festividad como el día del niño, del día de las madres. Solo al final de la campaña regalaron cajas de cerillos afuera de las lecherías.

Los candidatos a diputados durante su recorrido proselitista visitaron la zona escolar en la colonia Nopalera ubicada en la calle Gitana, estuvieron a las afueras de una primaria donde repartieron juguetes y bolsas de dulces, al igual que propaganda. Antes de entregar los regalos, los candidatos elaboraron un discurso personalizado en el que aclararon: “nosotros no venimos regalando nada ahorita para después desaparecernos tres años, como lo hace el PRI, pero acepten lo que les den, pero recuerden que su voto es libre y secreto y no por un regalo tendrán que votar por ese partido”. ⁹⁷

Sin embargo tampoco en estos mítines se ofrecieron grandes cosas. El candidato comentaba cuando le pedían que les regalara algo, que él no iba a regalarles nada, porque él no iba a comparar su voto, él iba a que lo conocieran a que conocieran su trayectoria y sus propuestas, por eso no llevaban regalos.

Durante los recorridos no se notó que dieran regalos a la gente por lo que ésta les decía mientras caminábamos, “*regálenos aunque sea un gorra, o una camiseta*” pero como no llevaban, el candidato hacía que

⁹⁷ Recorrido del PRI en la Col. Nopalera. Distrito 27 federal, Tláhuac. 30 de abril del 2000

los brigadistas se las quitaran y se las regalaban a unas cuantas personas, las mas insistentes. Aprovechaba esto para decirles que él no les regalaba nada porque no iba a comprar su voto. No contaban con dinero y lo único que podía hacer es irlos a visitar para que lo conocieran y que conocieran también sus propuestas las cuales nunca mencionaba.

Muchas de las personas se molestaban por que decía que ya ni eso les pueden regalar. Que en lugar de gastar tanto dinero en papeles y "fotitos" (sic) que mejor les hubieran regalado despensas. Que otros partidos si les han dado, *"desde aquí se ve si están con el pueblo"*. *"Si nos pueden dar nada ahorita que vienen por nuestro voto qué nos van a dar después"*.²⁸

Durante un recorrido por la colonia Olivar Santa María, el candidato a Jefe Delegacional les dice a unos jóvenes que se acercan a pedir sus propuestas que si no les cumple, "sobre sus huesos". Afirma que el partido al que pertenece si es derecho, que no tengan duda. *"tons (sic) que, ¿si te apoyamos tú le entras?"* Preguntó uno de los vecinos, a lo que el candidato contestó *¿Quieres que te apoye? Te apoyo pero si no apoyas, vale madre"* responde el candidato al momento de pedir su apoyo. *"Queremos ver la luz de las veladoras. Los apoyaremos y luego no se olviden"*. Al retirarse el candidato, uno de los jóvenes le comenta a otro, *"pinches (sic) changos, ¡qué van a dar! Si horita no nos dieron nada"*.

²⁸ Comentario de un ciudadano durante el recorrido realizado en la Colonia Olivar Santa María. Distrito 27 Federal, Tláhuac. 04 de junio del 2000

Es importante señalar que, aunque durante la campaña el ciudadano exige el acostumbrado regalo, este no tiene incidencia en la decisión que éste tome a la hora emitir su voto.

Esto es efecto y consecuencia en gran medida de la cultura que propició el partido que hasta hace poco tenía en sus manos el poder. Es parte tradicional de las campañas el que durante el periodo proselitista se les regale algo a los ciudadanos. Forma parte de la cultura ciudadana, y ahora que los candidatos no regalan nada sorprende a la gente.

No obstante, algunos ciudadanos expresaron contrariamente que Mientras ése sí era un candidato honesto pues no les ofrecía nada a cambio de su voto. *“Este no viene a comprarnos”*. Las opiniones o visiones de los ciudadanos sobre tal cuestión varía, sin embargo la mayoría concordaba en que por lo menos se les regalara una gorra.

A continuación realizaremos un análisis más detallado de las características de cada una de las estrategias de campaña utilizadas por los candidatos durante los periodos 1997 y 2000, así como los efectos que éstas tienen en la ciudadanía.

Uno de los objetivos es establecer si las estrategias de campaña locales, *microcampañas*, son planeadas de acuerdo al contexto sociopolítico de la demarcación, o simplemente adecuan la manera tradicional de hacer campaña a las posibilidades, límites e intereses del candidato.

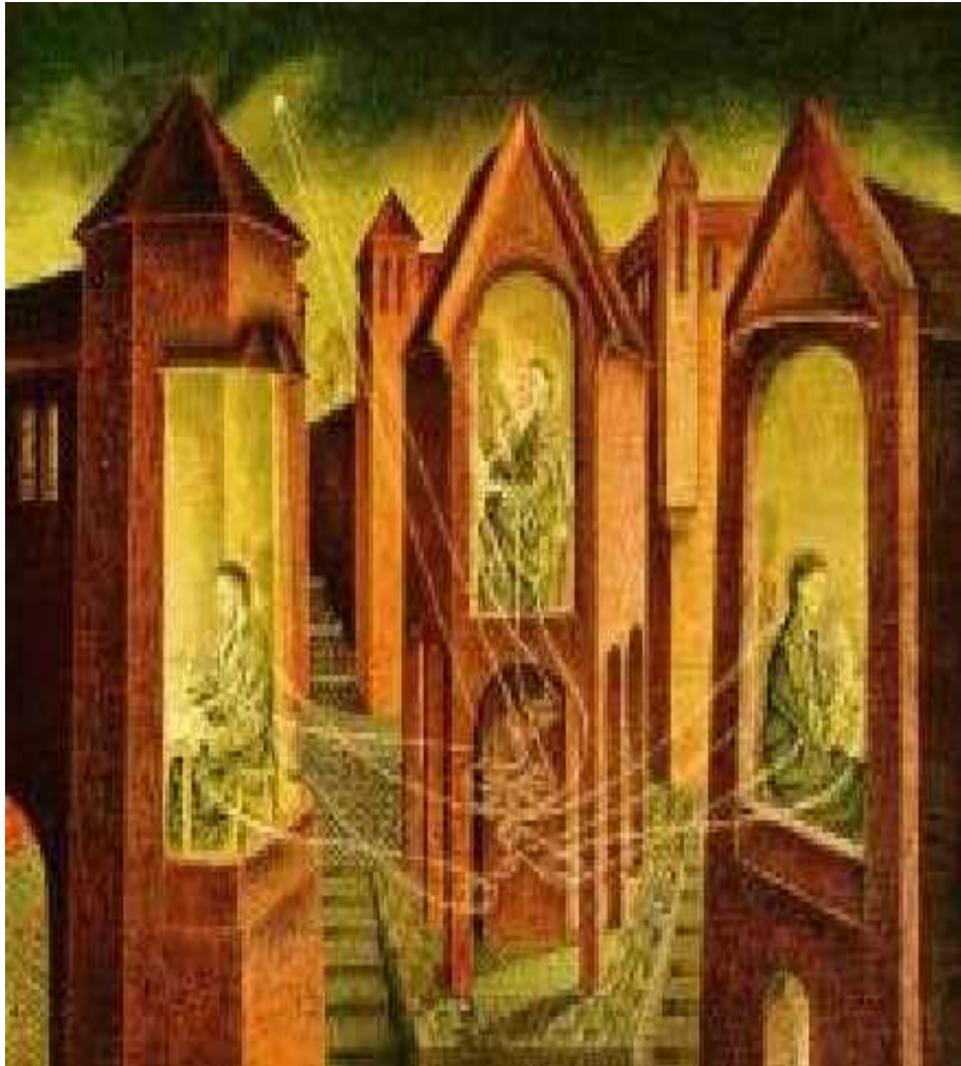


Ilustración de Remedios Varo
THREE DESTINES.

CAPÍTULO III TÁCTICAS Y ESTRATEGIA PARA OBTENER VOTOS.

Las campañas pueden considerarse como procesos políticos que condensan y expresan múltiples aspectos de las relaciones sociopolíticas y culturales de nuestra sociedad.⁹⁹ Su estudio nos permite analizar con mayor claridad los procesos de socialización política entre candidatos y ciudadanos. Es en este periodo proselitista en el cual los ciudadanos expresan con mayor libertad sus ideas y expectativas con relación a las cuestiones políticas del país. Tales ideas se encuentran sin embargo influenciadas por los medios de comunicación masiva, como por cada uno de los candidatos. Dichas ideas y expectativas están de acuerdo a los valores, intereses de la ciudadanía, así como el carisma y liderazgo que el candidato logre proyectar, elementos importantes de la cultura de la política que nos permite establecer las características de las relaciones personales entre candidatos y ciudadanos. Además, *como las campañas electorales están cada vez más orientadas a la producción de imágenes, son un espacio propicio para el análisis de la personalización.*¹⁰⁰

La producción de la imagen de los actores, tiene como finalidad lograr una identificación con los ciudadanos. Una de las estrategias fundamentales para conseguir tal objetivo, es el discurso. Este busca

⁹⁹ Tejera Gaona, Héctor. "No se olvide de nosotros cuando esté allá arriba", México, Tesis de doctorado en Antropología, UIA, 1999, p. 70

¹⁰⁰ Sartre afirmó que nosotros conocemos según tres modalidades, visual, intelectualmente y por vía imaginativa. Conocemos en todos casos por imágenes puesto que cada palabra nos remitirá a una. Entonces el discurso esta compuesto de imágenes que según sea compuesto nos tocan fibras sentimentales por lo que podemos establecer lo no una relación personales con el emisor. Citado en Revista Digital - Buenos Aires - Año 5 - N° 28 - Diciembre de 2000 <http://www.efdeportes.com/>

tocar los sentimientos de los ciudadanos y establecer lazos afectivos para asegurar el voto ciudadano.

Anteriormente, las campañas eran utilizadas más para hablar de la plataforma política cuyo fin consistía en que los ciudadanos conocieran sus propuestas así como el programa pensado por el partido al que representaban. No se buscaba la simpatía de la gente o establecer lazos de confianza, finalmente el hecho de pertenecer a cierto partido (PRI) le aseguraba al candidato la victoria.

Ahora, con la mayor competencia electoral, la seguridad del voto se ha perdido y las estrategias de campaña tanto del PRI como de otros partidos, se han enfocado a establecer lazos afectivos y de confianza entre ciudadanos y candidatos.

Para el cierre de campaña una de las candidatas fue invitada junto con los candidatos a Jefes Delegacionales de la Benito Juárez y de la Cuauhtémoc a asistir a una reunión de la Logia Masónica con el fin de que estos presentaran sus plataformas políticas, los miembros de este grupo mencionaron que los habían invitado por que, junto con ellos, eran responsables de construir políticas que permitieran el avance racional del país, se mostraban preocupados debido al fuerte desequilibrio político por el que pasa la nación y se comprometieron a establecer vínculos de apoyo con el gobierno, toda la reunión se llevo a cabo con un rígido protocolo, los jefes masones y todos los demás miembros escucharon a los candidatos y les propusieron mantener contacto con ellos y brindarles ayuda en lo que necesitaran, ya que mencionaron que solo así se lograría un avance en materia política. La siguiente actividad fue el cierre oficial de campaña de la candidata en un salón de la colonia Narvarte, contó con la

presencia del candidato a Jefe de Gobierno, y de muchos vecinos y miembros de comités vecinales que fueron a brindarle su apoyo, el evento se realizó con una charla de agradecimiento de la candidata hacia la gente por haberle permitido entrar a sus hogares ya fuera por medio de reuniones o por la propia propaganda, así como para reiterar el compromiso moral hacia la ciudadanía, despidiéndose con porras y cánticos a favor de su partido y comprometiéndose que de llegar a ser diputada tendría módulos de atención ciudadana instalados para recibir quejas y demandas, que toda la gente será escuchada y atendida, los vecinos mencionaron que el discurso de la candidata había llegado hasta sus corazones, que la apoyarían pasara lo que pasara.

En el caso anterior podemos advertir con claridad la manera en que el ciudadano legitima al candidato de una manera emotiva, de acuerdo a los sentimientos que éste pueda tocar en el electorado mediante su discurso. Este, representa una forma de legitimar que Weber denomina *legitimidad carismática*.¹⁰¹

Lo importante es destacar que, en términos generales, la dinámica de las campañas electorales ha cambiado conforme se han modificado las reglas de la competencia política, pero también las expectativas ciudadanas. En términos sintéticos, lo que está sucediendo es que las expectativas políticas de los ciudadanos se sustentan más en personas que en partidos.

De tal manera los factores de más peso para el éxito de una campaña son, como hemos señalado, la imagen y el *eslogan*, más que la

¹⁰¹ Weber, Max. *Economía y sociedad*, México, FCE, 1984

plataforma política del partido. El tema será abordado detenidamente en los capítulos siguientes.

El periodo proselitista representa un periodo que es de los servidores inspirados, de los profetas del pueblo. Si bien es cierto que relaciones como las de patronazgo siguen siendo importantes en el establecimiento de las relaciones políticas, las mismas no se circunscriben a la eficacia que como intermediarios tengan los candidatos, sino a la "personalidad" que muestren en su actuar político.

Durante las campañas, la personalización de la política se encuentra en un marco ideal, ya que es en esos momentos, que las decisiones urgentes pueden ser gestionadas directamente por el propio candidato - el cual será posteriormente reconocido como líder en la medida que resuelva tales demandas-. Las campañas políticas como señala Víctor Manuel Segura¹⁰² representan más un mercado en el cual los candidatos presentan opciones o alternativas a los ciudadanos y en donde estos encuentran la oportunidad a acceder a una relación más cercana, más personal con el candidato. Este como ya se ha señalado en los estudios sobre campañas electorales, representa el gestor ideal de sus problemas y demandas.

Las campañas representan entonces un campo de gestión y negociación para los ciudadanos.

Como podremos advertir en el siguiente ejemplo, los ciudadanos aprovechan las campañas para obtener beneficios a cambio de su voto,

¹⁰² Segura, Víctor Manuel 1999 *Cientelismo Y Comportamiento Electoral: Un estudio de caso, del Partido De La Revolución Democrática (PRD) en la Delegación Política de Tláhuac, DF.* Tesis De Licenciatura. CONACyT

mientras que los candidatos las utilizan para gestionar las demandas, y aprovechar el mucho o poco poder que tienen, así como las relaciones políticas con otros actores políticos para establecer lazos de confianza con los ciudadanos.

Mientras se sigue caminando por las calles, se realiza un "perifoneo" con el cual se invita a los vecinos de la colonia a que salgan a saludar al candidato, afirmando que: "él es el único que se ha preocupado por esta colonia, el único que ha salido a las colonias más alejadas para conocer a la gente. Es el único que se está preocupando por nosotros". Una de las vecinas comenta, después de que saluda al candidato y este se retira: "pues pónganos banquetas, y votamos por ustedes, sino no"

Uno de los ciudadanos reclama el que en esa colonia "no han hecho nada", no tienen pavimento ni abastecimiento de agua. "El agua esta muy mal tratada y a veces, estamos varios días sin agua. Ya es tiempo de que hagan algo, de que demuestren el cambio de que tanto hablan". El candidato a Jefe Delegacional responde: "renovar a veces necesita de una estructura muy cara y el presupuesto es bastante corto, de hecho hay colonias que se llevarían ellas solas el presupuesto total para arreglarlas y nosotros tenemos que repartirlo entre toda la Delegación. Yo no vengo con un planteamiento de que vote por nosotros y mañana ya esta el cambio, pero sí se puede y podemos hablar de un cambio paulatino. Lento pero seguro. Todos somos partícipes del verdadero cambio".¹⁰³

¹⁰³ Recorrido del PRD en la colonia Olivar Sta. María. Distrito 27 Federal, Tláhuac. 04 de junio del 2000

En campaña, los candidatos y ciudadanos son los personajes principales en el juego del intercambio. Uno ofrece soluciones y otro su poder de voto.

Desde esta perspectiva, podemos inferir que este juego de negociaciones, es el que dirige el rumbo del voto. Los ciudadanos consideran más apto y con más deseos de ayudar, a quien desde el principio del periodo proselitista, se preocupó por la solución de las demandas ciudadanas.

Esta idea resulta muy atractiva, no obstante, se debe analizar con cuidado.

No es sólo el juego de negociación que establecen candidatos y ciudadanos lo que dirige el rumbo de los votos ciudadanos, pues como hemos señalado en el primer capítulo, la actitud de éstos es pragmática.¹⁰⁴ Ellos prometen su apoyo al candidato que parece tener más una actitud de gestor, no asegura que en realidad, los electores votarán por ese candidato. En el juego electoral son importantes otro tipo de estrategias.

Las estrategias de campaña empleadas por los candidatos fueron cuatro:

- *Visita domiciliaria*. Esta se efectuaba en las colonias o distritos electorales en donde se contaba con menos presencia y donde se necesitaba reforzar y promover el voto.
- *Recorridos*. Estos se realizaban en las zonas o distritos electorales en los que se contaba con más simpatizantes, donde “ya los conocían” y

¹⁰⁴ Ver capítulo I

donde se contaba con grupos de apoyo. La finalidad era simplemente reforzar el voto e invitar a los ciudadanos a que apoyaran la campaña haciendo promoción entre sus vecinos.

- *Foros, Reuniones y Mítines.* Estos tenían como finalidad dirigir los discursos a grupos de interés tales como mujeres, jóvenes, ancianos, maestros, lo mismo que negociar con los grupos y organizaciones su apoyo a cambio de la resolución de algunas de sus demandas.
- *Propaganda y discurso.* Estos tuvieron la finalidad de hacer llegar a todos los ciudadanos del distrito 27 Federal, Tláhuac, la propaganda que contenía las imágenes de los candidatos, una pequeña biografía de su vida política e ideales, así como de una síntesis de su plataforma. La propaganda sirvió, además, como medio para informar a la gente de los mítines y reuniones que se realizarían durante la campaña. El discurso, por su parte, tuvo la finalidad de permitir un acercamiento con los ciudadanos y que estos percibieran a los candidatos "como un igual", como ciudadanos comunes preocupados por los mismos problemas que la mayoría del pueblo.

Es importante señalar que en este periodo electoral se eligió por primera vez a Jefes Delegacionales.

En las elecciones pasadas (1997), sucedió algo parecido en cuanto a que fue la primera vez que los ciudadanos votaron por los candidatos a diputado local, por lo que en esta ocasión el hecho de que el ciudadano tuviera el poder de elegir a al Jefe Delegacional, no causo gran conmoción entre el electorado. Algunos incluso, no veían con claridad la diferencia entre los tres candidatos -Diputado local, Diputado federal y Jefe Delegacional-, ni siquiera se preocupaban por preguntar las

obligaciones de cada uno y, como veremos en el siguiente caso, no faltaron quienes pensarán que el candidato a Jefe Delegacional, fuera el candidato a la Presidencia o a Jefe de Gobierno de la Ciudad de México.

Durante uno de los recorridos en la colonia Peña Alta anteriormente perteneciente a la -Delegación Xochimilco, uno de los ciudadanos se acercó para preguntarnos quienes eran los que se encontraban en el díptico. En el díptico se encontraba la imagen de los tres candidatos - local, federal y Delegacional -. Al explicarle quienes eran, nos preguntó ¿Cuál de los tres va pa'la (sic) presidencia? Le respondimos que ninguno. Para la presidencia está como candidato el Ing. Cuauhtémoc Cárdenas sin embargo, no hizo mucho caso a la respuesta y cambió el tema, para expresar sus dudas sobre la limpieza y claridad de las elecciones.¹⁰⁵

Un rasgo importante de las elecciones del 2000, fue el que la preferencia giró en torno a las aptitudes y actitudes que durante la campaña, el candidato fuera capaz de transmitir y mostrar a los ciudadanos. Todo dependió del carisma del candidato, así como de que contara con un buen equipo de trabajo y se escogiera las mejores estrategias proselitistas.

Por supuesto que un factor importante lo representó el tipo de discurso empleado y la manera en que el candidato prestaba o no, atención a las demandas de los ciudadanos. Sobre los tipos de discurso utilizados durante la campaña se hablará más adelante, cuando analicemos cada una de las estrategias de campaña de manera específica. Sin embargo,

¹⁰⁵ Recorrido realizado por el PRD en la colonia Olivar Santa María. Distrito 27 federal, Tláhuac. 04 de junio del 2000

podemos decir que, en general, el discurso empleado fue de tipo situacional empleando un lenguaje que Sartori le llama natural básico o discurso común.¹⁰⁶

Las estrategias son planeadas con el propósito de incidir sobre las preferencias y simpatías políticas ciudadanas. Su objetivo es que los votantes conozcan tanto a los candidatos como a sus propuestas. Sin embargo durante los recorridos y visitas domiciliarias, tal interés se difumina y es sólo la imagen, lo que al candidato le interesa mostrar frente al electorado.

Esto fue notorio cuando durante la campaña, algunos ciudadanos les pedían que les presentaran sus propuestas, los candidatos decían que éstas se encontraban en los dípticos y que posteriormente se las enviarían a su casa. Dicha respuesta no inquietaba a los electores pues lo que parecía interesarles en ese momento, era exponer sus demandas al candidato y escuchar que los van a ayudar.

El candidato sin embargo, se interesa por establecer una relación más cercana con el electorado para identificarse con ellos, lo que intenta conseguir apoyándose en su discurso y en la imagen que presenta en la propaganda. Podemos pensar incluso, que muchos de los movimientos de los candidatos, así como de la manera de dirigir la mirada hacia el electorado está previamente estudiado.

¹⁰⁶ Sartori nos habla sobre el discurso natural básico, que es la manera más simple del lenguaje y del discurso. Se refiere al lenguaje común no tan elaborado que se usa en la cotidianidad, sobre todo por las personas que no cuentan con un repertorio léxico amplio. Desde nuestra perspectiva, dicho lenguaje lo encontramos expresado en el que hemos denominado discurso situacional. El discurso natural básico, en cuanto es usado cotidianamente es un lenguaje sencillo, pero cuando se utiliza como estrategia para lograr una identificación o acercamiento con el ciudadano, este deja de ser un discurso común para volverse un discurso situacional. Sartori, Giovanni, *Partidos y sistemas de partidos* 1, Madrid, Alianza Universidad, 1980.

Es importante destacar que a los ciudadanos tampoco les interesa conocer las propuestas de los partidos. Lo que desean es establecer una relación personal con el candidato, o en términos más generales, con una personalidad carismática que, por lo tanto, les resulta atractiva. Ese tipo de relación interesa por los beneficios que pueden tener del candidato, pero sobre todo por que desean conocer más al candidato como *persona* para saber por quien van a votar. Dicha atracción tiene determinadas características, de las cuales las más importantes son, que se adecue a sus expectativas: la de estar en presencia de un ciudadano (no un político) que le interesa el bienestar de sus vecinos. De esta forma, la plataforma política o incluso las propuestas más específicas de los candidatos muchas veces son relegadas por los ciudadanos.

No pretendemos generalizar al decir que todos los ciudadanos se muestran desinteresados por conocer las propuestas de los candidatos, pero sí una gran parte de ellos, se muestra apática al respecto. Durante la campaña el porcentaje de gente que se interesó por tales propuestas, fue mínimo.

Cuando se le preguntaba a la gente si conocían las propuestas del candidato por el que votaría, por lo general decían que no, mostrándose incrédulos y apáticos respecto a los comicios manifestando que "ya saben quien va a ganar así que para qué acuden a votar".¹⁰⁷

La mayoría de los ciudadanos aprovechó la visita del candidato para hacer una demanda, más que para conocer las propuestas del

¹⁰⁷ Hubo casos en los cuales decían no conocer a sus gobernadores, no mostraban interés por cuestiones políticas y se rebelaban ante los diputados diciendo que sólo se acordaban de la gente en campaña y después ya no se paraban por ahí.

candidato, es decir, sobre cómo pensaba gobernar. Durante las campañas fue común que los ciudadanos expusieran los problemas de la colonia y no tomaran en cuenta si el candidato hacía propuestas para la solución de éstos. Podemos decir entonces, que la manera en la que los ciudadanos evalúan la credibilidad del candidato fue más emotiva que racional.

No obstante, encontramos también gente comprometida con el partido al que apoyan. Su única petición ante el candidato es que, ahora sí defendiera sus votos, que no permitiera el fraude.

¿A qué se debe la apatía ciudadana? ¿Será verdad, como afirman algunos personajes políticos, que se debe a la falta de cultura política de los ciudadanos?

Por el contrario, todo parece indicar que no se debe a la “falta de cultura política de los ciudadanos”,¹⁰⁸ es precisamente que el hecho de no interesarse en las propuestas de los candidatos ha formado parte ya de la cultura de la política en México, producto de una tradición creada, apoyada y fortificada durante los años en que el PRI gobernó.

Resulta lógico pensar que después de tantos años de promesas y ofertas políticas incumplidas, los ciudadanos ya no se interesen en conocer las propuestas, o mejor dicho, lo que los candidatos harán después de ganar. A muchos les preocupa “ver que les pueden arreglar

¹⁰⁸ Cabe precisar que en términos estrictos los ciudadanos no tienen “una mayor o menor” cantidad de cultura política. En efecto, la cultura política presenta características, no cantidades. Lo que sucede es que coloquialmente muchos se refieren a la “cultura cívica” como sinónimo de cultura política. De esta forma, cuando hablan de una “mayor o menor cantidad” de la misma, en realidad se refiere a un mayor o menor conocimiento por parte de los ciudadanos de sus deberes y derechos como tales, o en todo caso, a una cultura política que no es participativa.

antes de que ganen”, antes de que voten por ellos que es cuando los ciudadanos cuentan realmente con más poder, “el poder del voto”.

En el período proselitista del 2000, cuando los ciudadanos insistían mucho sobre la solución de las demandas, el candidato les contestaba que para poderlos ayudar tenían que votar por él “*para* hacer el cambio desde arriba” por que desde donde se encontraba, no podía hacer nada.

Las demandas que por lo general se hacían al candidato estaban relacionadas con la dotación, mejoramiento y mantenimiento de servicios tales como la instalación de drenaje, el desasolve, mayor seguridad pública.

Durante un recorrido en la colonia la Nopalera, uno de los brigadistas que tiene ocho años de conocer al candidato a Delgado y milita dentro del PRD, comentó que la estrategia para que la gente aceptara platicar con el candidato era llegar a decirle: “buenos días vienen los candidatos a Jefe Delegacional y para la diputación Federal y Local. Ahorita vienen dando un saludo...” El dueño de una tintorería sale y les grita: “¡que traigan agua y no saludos!”. El brigadista le contesta: “eso es mire, ahorita vienen levantando todo eso porque de antemano sabemos la situación del agua” a lo que el dueño contesta: “no pues está bien el que quiera quedar bien con el pueblo, pues que traiga agua para todos y estaremos contentos y hasta votaríamos con más gusto por ellos, pero como andamos, estamos amolados y así ni quien confíe en alguien”.¹⁰⁹

¹⁰⁹ Comentario realizado por un campesino durante el recorrido del PRD por el pueblo de Mixquic. Distrito 27 Federal, Tláhuac. 01 de mayo del 2000

Como podemos advertir de la descripción anterior, la estrategia discursiva siempre se adecua a las demandas de los ciudadanos, y aunque varían de un pueblo o colonia a otro, tienen en común que hacen referencia a la carencia de los servicios.

El voto entonces es un amarre que parece comprometer a ambas partes a cumplir con la promesa de otorgar el voto a cambio de la solución de las demandas del electorado. No obstante, nada obliga a ninguna de las dos partes a cumplir la promesa.

Es hasta después de las elecciones que se presiona al ganador para que cumpla con las promesas que durante la campaña hizo a los ciudadanos, *"por eso votamos por usted, nosotros ya cumplimos, ahora cumplan ustedes"*.

Durante la investigación fue común observar en las visitas domiciliarias que, mientras el candidato visitaba alguna zona o sección, los ciudadanos se empeñaban en manifestar su descontento para posteriormente llegar aun acuerdo. *"Si usted nos ayuda, yo si le doy mi voto"*.

Lo anterior nos permite corroborar que lo que actualmente está orientando la dirección del voto ciudadano, no son las propuestas de los candidatos, sino un conjunto de factores – valores, el carisma, la personalización- que se ponen en juego, se combinan y logran convencer a los ciudadanos de que determinada persona o partido es la mejor opción.

Durante el periodo proselitista del 2000 fue común escuchar a través de los medios de comunicación masiva que esta vez, los ciudadanos emitirían un voto razonado, no obstante ¿Cómo asegurar que fue

razonado cuando notamos que la mayoría de la ciudadanía se guió por una fuerte personalización de los candidatos? ¿Bajo qué elementos, los ciudadanos emitieron o emitirían su voto “razonado”? ¿Qué es lo que razonaron?

De acuerdo a los resultados obtenidos durante la investigación podemos afirmar que lo que a los electores de los distritos estudiados le interesó más fue la personalidad del candidato que las propuestas.

Características del candidato que la ciudadanía prefiere

	Frecuencia	Porcentaje
QUE TENGA CONTACTO CON LA CIUDADANIA	689	32.4
ETICO (HONRADO, TRABAJADOR)	634	29.8
QUE SEPA LA PROBLEMÁTICA DE LA DELEGACION	505	23.8
QUE VIVA EN LA DELEGACION	166	7.8
EXPERIENCIA EN LA ADMINISTRACION PUBLICA	93	4.4
NO CONTESTO	20	.9
NO SABE	18	.8
TOTAL	2125	100.0

Fuente: Encuesta realizada durante la campaña del PRD en la Delegación Tláhuac.

De acuerdo a lo que se muestra en el cuadro anterior, podemos advertir que en efecto fue un voto “razonado” de acuerdo a los intereses ciudadanos. Sin embargo, no podemos decir que lo hayan razonado con base en el conocimiento de los programas que planteaban los candidatos en la propaganda. La preferencia electoral en el periodo señalado, se basó más en la necesidad de conocer a los candidatos para saber “el tipo de persona” que son, si parecen honestos e interesados en los problemas ciudadanos, además claro de las soluciones a

demandas que podían ser resueltas más rápidamente que en programas políticos.

3.1 Visitas Domiciliarias y Recorridos.

Las visitas domiciliarias y recorridos realizadas por los candidatos del PRD en el distrito 27 federal Tláhuac, fueron programadas por los integrantes de los diversos comités que les apoyaron. En éstos se incluyeron por supuesto, los integrantes de los comités de campaña del diputado local y del federal, así como algunos militantes del PCD.

Debido a que los candidatos a Diputado Local y a Diputado Federal, no contaban con suficientes recursos humanos ni redes que les apoyaran en campaña, se unieron a la campaña del candidato a Jefe Delegacional. Esta alianza fue considerada en principio, como una excelente idea, pues les permitiría abarcar mejor las colonias programadas.

Dicha estrategia funcionó, pues en efecto, las zonas se abarcaron casi en su totalidad de la manera planeada.¹¹⁰ Sin embargo, para el grupo colaborador del candidato a Jefe Delegacional, esto se vivió de manera conflictiva.

Los conflictos fueron principalmente por la pugna entre brigadistas por destacar sobre los demás, "*hay que quedar bien desde ahorita*". Sin embargo el conflicto mayor fue por que algunos de los brigadistas colaboradores del candidato a diputado Local son conocidos como priístas. Esto preocupó a los brigadistas del candidato a Jefe

¹¹⁰ Debemos señalar que pese a que en general la campaña se llevo a cabo de la manera planeada, hubo ligeras modificaciones durante esta. Basándose en situaciones imprevistas.

Delegacional pues la imagen del PRI se ha derrumbado a medida que la democracia se fortalece.

Fue común escuchar entre ellos que tenían que hacer todo, *"y para colmo, tenemos que colaborar con un ex priísta que ni siquiera sabe hablar o dirigirse a la gente"*.

La campaña inició con una caravana en la cual, cada uno de los candidatos recorrieron algunas secciones del distrito.

El recorrido abarca los pueblos de Santa Catarina, Zapotitlán, Miguel Hidalgo, hasta llegar a la Av. Reforma Agraria. En este punto se reunieron aproximadamente unas 300 personas y a la llegada de cada uno de los candidatos se tronaron cohetes y la banda que se contrató interpretó música adecuada para dar la bienvenida. Al final de la caravana, se realizó un mitin y regalaron dulces con motivo del día del niño. Se contrataron imitadores para que entretuvieran a la gente mientras que a los niños se les repartía dulces. Después del discurso de apertura de campaña, cada candidato comentó sus propuestas. Cada uno maneja como estrategia en su discurso el ser originario de algún pueblo de Tláhuac. Este discurso, según ellos, le da ventaja sobre los otros candidatos, ya que ellos sí conocían bien los problemas de la gente, *"pues además soy un ciudadano con los mismos problemas que todos"*.¹¹¹

Es precisamente con este discurso con el que cada uno de los candidatos se presentó durante toda la campaña. Lo que nos hace

¹¹¹ Recorrido realizado en la colonia Tierra y Libertad. Distrito 27 federal, Tláhuac. 11 de junio del 2000

pensar que el sentido de pertenencia es un factor importante en este distrito.

Esto lo logramos constatar cuando se les preguntó a algunos ciudadanos si era importante que los candidatos por los que pensaban votar, fueran originarios de Tláhuac. Su contestación fue: *“sí es importante, porque así conocen de cerquita (sic) nuestros problemas y ni modo que se hagan guajes. Además pos es gente también del pueblo ¿no?”*¹¹²

Lo expresado anteriormente, corrobora lo que hemos planteado. Es importante –no determinante- para el electorado, que el candidato sea oriundo del lugar pues genera confianza en ellos. Los ciudadanos, al considerar que el candidato por el que votarán es originario, parecen tener la confianza para depositar “su poder” en él, pues desde su perspectiva es alguien “honesto”, es un candidato salido del pueblo.

Durante las visitas domiciliarias, el grupo de brigadistas se dividió en dos grupos. Uno tuvo la función de estar siempre cerca del candidato y se encarga de presentarlo. A dicho grupo se le conoce como “la brigada de avanzada”. El segundo grupo se encargó de repartir propaganda entre ellos y organizarla, para posteriormente, proporcionarla a los ciudadanos.

La brigada avanzada realizó el “toque de puerta” en las calles por las que pasaría el candidato, así como de informarle a la gente de la visita del candidato para que este acudiera a saludarlos personalmente.

¹¹² Recorrido realizado en la colonia Tierra y Libertad. Distrito 27 federal, Tláhuac. 11 de junio del 2000

Es importante señalar que las visitas domiciliarias no sólo representan una oportunidad en donde se puede obtener más adeptos. Son además, un campo de negociación política en el que los ciudadanos, negocian su "poder" de voto a cambio de algunos beneficios inmediatos.

De acuerdo a lo anterior podemos decir que *las visitas domiciliarias, fueron el campo en el que la gente se dedicó a exponer sus problemas, y a negociar la solución de las mismas, a cambio del apoyo hacia el candidato.*

No obstante, las demandas plantadas por el electorado, fueron la mayoría de las veces, ignoradas por el candidato a Jefe Delegacional. Este descuido no fue notorio, pues en la brigada de avanzada, había una persona encargada de registrar todas las demandas. Esto parecía dejar satisfecho al electorado pues comentaban que *"este candidato por lo menos, sí nos escucha"*.

Lo anterior nos permite pensar entonces que a los ciudadanos, lo que les interesa es sentir que son tomados en cuenta y sobre todo escuchados, aun cuando al final, no se solucionen sus demandas, lo que la mayoría de ellos sabe de antemano. Algunas veces se contentan simplemente, con saber que sus necesidades serán atendidas, una vez que el candidato resulte electo.

Realmente cuando al candidato le manifestaban alguna necesidad o hacían una demanda durante las visitas, éste se limitaba a hablar sobre su trayectoria y de que él es originario de Tláhuac. La intención es como hemos comentado, que la gente confié en él. Durante las visitas domiciliarias, el candidato a Jefe Delegacional regularmente comentaba *"el hecho de que sea de Tláhuac no me da el poder de solucionar sus*

problemas, por eso es que vengo a pedirles su apoyo, para que voten por nosotros ahora en las elecciones”.

Entonces, ¿es posible pensar que el ciudadano se compromete con los candidatos para otorgarle su voto una vez resuelta su demanda?, o ¿es suficiente la “fe” en que cuando él gane se las resuelva?

Independientemente que durante la campaña, los ciudadanos le manifiesten su apoyo a alguno o algunos de los candidatos, no implica que el día de las elecciones cumplan con el compromiso. Tampoco es obligatorio que después del discurso de los ciudadanos, los candidatos les resuelvan el problema o la demanda. La presión para que los candidatos cumplan sus promesas, comienza como hemos señalado anteriormente, cuando resultan electos. Entonces los candidatos deben cumplir con el acuerdo. Es imposible saber si el electorado “comprometido” cumplió con el convenio el día de las elecciones.

Pecaríamos de ingenuos al pensar que ambos grupos se confían del discurso planteado durante la campaña. Ciudadanos y candidatos saben que, probablemente las demandas no serán resueltas, y que el voto no precisamente es para ellos. Es un juego que ambas partes conocen y les gusta jugar. Es parte de la cultura de la política.

¿Cuál es entonces, la finalidad o la ventaja de que el candidato realice la visita y de invitar a los ciudadanos a votar por él? ¿Cuál es el objetivo de los ciudadanos, al manifestar su apoyo a cambio de la resolución de una demanda, cuando que el candidato sabe que muy probablemente no votarán por él?

La finalidad que persigue el candidato mediante esta estrategia, no es únicamente saber con cuantos votos cuenta, o conocer a los que van a votar por él. Lo que le interesa es que lo conozcan y después convencerlos con su discurso, de que es él la mejor opción. Le interesa presentarse como un gestor ante la ciudadanía, pero además, como un político diferente. Un político más humanizado, honesto y responsable, finalmente *“es un ciudadano más”*

La información acerca de los adeptos y opiniones de la ciudadanía respecto a alguno de los candidatos, es posible obtenerla a través de la realización de encuestas.

La brigada de los candidatos locales en el distrito 27 federal Tláhuac, realizó una encuesta en diferentes secciones de la demarcación. Esta medida resultó importante para los candidatos, pues les permitió sondear hacia dónde se inclinaba la preferencia electoral. Con base en ello, lograron darse una idea de la probabilidad que tenían de ganar las elecciones. Estas encuestas les permitían además identificar en que zonas tenían que reforzar su presencia.

Los resultados de las encuestas realizadas en el distrito mencionado, fueron en general, buenos para AMLO. Ello dio confianza a los candidatos que se fiaron por supuesto, en la posibilidad del voto cascada, mismo que hasta el periodo de 1997, fue la forma más común en que los ciudadanos votaron. Esta forma de votar, ha sido una constante de los ciudadanos en los procesos electorales.

Uno de los brigadistas de más edad comento: *“no importa que digan que van a votar por AMLO, finalmente la preferencia política se inclina para el PRD”*. Esta reflexión fue compartida tanto por los brigadistas

como por los candidatos, pese a que en los discursos se hablaba de que esta vez, los ciudadanos tenían que votar de manera razonada.

Con la información obtenida en las encuestas realizadas por los candidatos, se planteo la necesidad de visitar las zonas en donde el candidato, era menos conocido y aceptado. Para ello se programaron recorridos, visitas domiciliarias reuniones vecinales, mítines, festivales, etc. Los recorridos se programaron en las colonias en donde, según las encuestas, los candidatos tenían más gente a su favor. Las visitas domiciliarias se realizaron en donde la gente no conocía al candidato o donde no se contaba con simpatizantes. El objetivo era obtener más adeptos.

Como ya hemos señalado, la credibilidad, confianza que les confieren los ciudadanos a los candidatos se fundamenta en el carisma que el candidato sea capaz de mostrar y transmitir.

Fue común encontrar durante las visitas o los recorridos, gente agnóstica que manifestaba su enojo, e incluso apatía en las cuestiones políticas. Para ellos la política es un teatro, un drama armado por el mismo gobierno, en donde se cambia a los actores, pero el libreto ya esta escrito y no hay quien los pueda modificar. Esta visión que tiene el electorado, se debe a que el PRD tiene una manera de hacer política muy similar a la del Partido Revolucionario Institucional (PRI), pues muchos de los militantes del PRD son ex priistas. Por lo tanto, la cultura política que en un momento promovió el PRI, sigue reforzándose gracias al PRD.

Es obvio que durante el proselitismo, los candidatos no pueden resolver todos los problemas ciudadanos, lo que éstos saben de antemano. No

obstante, dicha imposibilidad rara vez es planteada clara y abiertamente por los candidatos. Cuando se plantea es como veremos a continuación, para involucrar a la ciudadanía a que participe.

Es importante que el gobierno y los ciudadanos nos Juntemos para participar en la construcción de los servicios que carecen. Invito a todos los ciudadanos a que se organicen y ese es nuestro compromiso en campaña ¿Qué pasa si no hacen o no cumplen?, nos resentimos con el partido cuando el problema es nuestro, por callarnos la boca sabiendo sus demandas. El candidato concluía diciendo que él tiene pensado un gobierno en donde el trabajo sea compartido y organizado.¹¹³

Podemos advertir de la descripción anterior, que el candidato intentó involucrar al ciudadano para que éste participara en la resolución de sus demandas. De esta manera, el candidato delega responsabilidad al electorado en cuanto a la solución de demandas. En determinado momento, si las demandas no se llegasen a resolver, el candidato podría argumentar que se trata, como dijo durante su campaña, de un trabajo en equipo, por lo tanto es responsabilidad de "todos". En su discurso deja claro que, si al final si no se solucionan los problemas, es porque ellos como ciudadanos, tampoco se han preocupado y ocupado de eso. *"Ellos piden al candidato que les ayude pero ellos como ayudan o colaboran para que se produzca el cambio en sus colonias"*.¹¹⁴ Esta es la democracia que durante la campaña algunos de los candidatos promovieron en los distritos correspondientes.

¹¹³ Recorrido realizado en la colonia Olívar Santa María. Distrito 27 federal, Tláhuac. 04 de junio del 2000

En efecto, la democracia implica participar en la toma de decisiones, lo que es la vez que un derecho, una obligación ciudadana. El problema es que sólo se toman en cuenta dichos valores democráticos a la hora de delegar responsabilidades.

Otra característica que podemos advertir de la descripción anterior, es la necesidad "del cambio". Esta palabra fue un componente importante en los discursos de los candidatos. Por ello, es elemental saber que es lo que connota esta palabra. ¿A que hacen referencia los candidatos cuando dicen "vamos por el cambio, y que entienden los ciudadanos por ello?

Durante la investigación, fue posible observar que la mayoría de los ciudadanos no piensan en un cambio nacional. Ellos exigen un cambio más inmediato. Un cambio que ellos puedan constatar y entender. La mayoría afirma que el gobierno ha cambiado y es bueno si solucionó las demandas de la mayoría, pero se refieren a una mayoría que se acota en los vecinos de la colonia, amistades y familia. El gobierno es bueno, si arreglaron calles, alumbrado, pavimentación, etc. Si los ciudadanos no ven cambios en sus colonias aunque la economía mejore o se reduzca la inflación, para ellos la persona elegida no trabaja, es un mal político y por tanto un corrupto como todos los demás.

Es importante resaltar que si bien el proselitismo representa la oportunidad de que los ciudadanos expresen de manera libre y directa, es decir *cara a cara* sus demandas, ello no implica que piensen o esperen que se les va a resolver de manera inmediata. Lo que desean

¹¹⁴ Comentario de una de las brigadistas del PRD en la casa de campaña. Distrito 27 Federal, Tláhuac.

como señaló un ciudadano en una de las visitas, es presionar al candidato a que *"una vez que gane nos ayude, pues ahora sí el electorado ya ha despertado y no vamos a permitir que el gobierno nos siga engañando"*.¹¹⁵

Como podremos notar en el siguiente comentario, es claro que la ciudadanía sabe que no se les va a resolver de forma inmediata la gestión, incluso como se ha señalado, muchos se contentaban con el simple hecho de que el candidato los haya escuchado personalmente. Al menos así lo demostraron durante las visitas.

La visita domiciliaria realizada por el PRD en el distrito 27 federal Tláhuac, empezó en la calle Nublo donde logramos advertir que el problema de la inseguridad es grave. En esta colonia la mayoría de la gente al tocar su puerta, se asomaba con gran desconfianza. Regularmente se limitaba a preguntar desde adentro quién tocaba. Una vez que se les informaba que estaba el candidato en su puerta para saludarlos, ellos respondían: *"que bueno que se viene a ensuciar aquí los zapatos para que vean a las carencias de la gente"*. Esas ocasiones fueron aprovechadas por el candidato, para tratar de convencer a la gente de que votara por él. *"Pos (sic) que bueno que vino por que ya estábamos pensando en que ni íbamos a votar por usted y es que si uno no le ve la cara ahorita, ¿pos cuando?"*

La mayoría de las visitas domiciliarias así como el discurso empleado durante éstas, fue regularmente el mismo. Lo que variaba era lo que mencionaba esporádicamente sobre sus propuestas. Es importante

¹¹⁵ Comentario de un señor perredista en la colonia Ramos Millán. Distrito 1e en la Delegación Iztacalco. 11 de mayo del 2000

señalar que sólo se refería a ellas, cuando se presentaba a alguna reunión o cuando la pregunta del electorado iba directa al tema.

Soy originario de Tláhuac, tengo 33 años viviendo en la colonia Miguel Hidalgo y sé por ello los problemas que hay en esta Delegación. Yo soy un ciudadano más que se preocupa por que esos problemas sean resueltos. Por eso me intereso en salir a las calles, para conocer personalmente sus demandas y atenderlas en la medida que sean posibles. Yo no vengo a prometerles nada, vengo a invitarlos a un cambio y a que emitan un voto razonado, ya que por primera vez ustedes tienen la oportunidad de elegir quien será su Jefe Delegacional.¹¹⁶

Podemos notar de la descripción anterior que palabras como "cambio", "soy originario del pueblo" y "conozco sus problemas", son la constante en el discurso del candidato a Jefe Delegacional por el distrito 27 Federal, Tláhuac. Dichas frases como se ha señalado, son utilizadas con el objetivo de que la imagen del político sea percibida por el electorado, de una manera más personalizada. De esa manera, es más probable que el ciudadano "confíe" en los candidatos.

Hemos señalado al principio de este capítulo que, dos de las estrategias más utilizadas por los candidatos en los períodos proselitistas, tanto de 1997 como del 2000, fueron las visitas domiciliarias y los recorridos.

Los recorridos a diferencia de las visitas domiciliarias, se realizaron en donde se contaba con más simpatizantes. Su objetivo principal fue reforzar el voto.

¹¹⁶ Recorrido realizado en el barrio de la Asunción. Distrito 27 Federal, Tláhuac. 01 de junio del 2000

Los recorridos se programaban desde un día antes y fue en la casa de campaña del candidato a Jefe Delegacional en donde a las 8:00 de la mañana, se presentaba el grupo de brigadistas. Una vez reunidos, eran transportados al punto de encuentro para incorporarse con los coordinadores y otros brigadistas que, iban en apoyo de los candidatos a Diputado Local o a Diputado Federal, para iniciar el recorrido.

La organización de éstos se hizo dividiendo el número de calles que tenían que recorrer entre los tres grupos de brigadistas, los cuales fueron dirigidos por alguno de los tres candidatos. No obstante, la mayoría de las veces los tres grupos se incorporaban en algún punto pues regularmente alguno de los tres se equivocaba de zona. En varias ocasiones. los tres grupos recorrieron las mismas calles.

Un rasgo importante es que durante los recorridos o las visitas domiciliarias, el candidato a Jefe Delegacional fue el único que habló. Los otros dos candidatos, únicamente se acercaban a él, para saludar a la gente que se detenía a saludar al aspirante a Jefe Delegacional. Habitualmente el candidato a diputa local y a diputado federal, sólo hablaban durante las reuniones, no en recorridos o visitas.

Los recorridos fueron señalados en un mapa en el que los coordinadores, ubicaban las secciones que abarcarían cada día. Generalmente se recorrían tres secciones por día.

Los participantes de los recorridos se dividían en dos grupos, uno integrado por el postulante a Jefe Delegacional quien era acompañado por una o dos personas, el otro compuesto por el suplente que también iba acompañado con otro grupo de dos o tres personas, además de los otros dos candidatos.

Los recorridos fueron un poco más rápidos que las visitas domiciliarias y no en todos, como notaremos en la descripción siguiente, estaba presente el candidato a Jefe Delegacional.

En este recorrido, no asistió el candidato a Jefe Delegacional pues esta cursando un diplomado. Solo asistió el candidato a la diputación federal. El grupo de brigadistas presente, se dividió en dos grupos, uno se fue con el candidato y otros se fueron con uno de los coordinadores de campaña. La colonia se dividió entre los dos grupos, de tal manera que se avanzara más rápido. Como no ven al candidato a Jefe Delegacional, los brigadistas trataban de ponerse de acuerdo en lo que iban a hacer. Lo importante era promover el voto, y hablar del candidato, aunque él no estuviera presente. Mientras seguíamos caminando, uno de los coordinadores se presentaba con la gente que se asomaba a las puertas de su casa. Él les invitaba a que conocieran las propuestas del candidato. El discurso que él hacía con ellos, es muy parecido a lo que hace el candidato a Jefe Delegacional. Él sólo repetía lo mismo que escuchaba del candidato. Sin embargo, el efecto del coordinador ante los ciudadanos no fue el mismo que el del candidato. El coordinador no representa fuerza ni jerarquía alguna para el electorado, lo que sí poseía el candidato.¹¹⁷

De la descripción anterior podemos advertir que para la ciudadanía la presencia candidato es importante. No porque les interese conocer las propuestas, lo que les interesa, es que él sea quien escuche directamente sus problemas y los gestione.

¹¹⁷ Recorrido realizado por el PRD en la colonia el Triángulo. Distrito 27 Federal, Tláhuac. 02 de junio de 2000

Como ya se ha mencionado, fueron pocos los interesados en la plataforma política del candidato a Jefe Delegacional. A ellos se les decía durante las visitas, que después se les haría llegar el plan de gobierno de cada uno de los candidatos, ello con el fin de que estuvieran más informados. Sin embargo, no sabemos si esto se llevó a cabo. De hecho, lo único que se les envió, fueron cartas personalizadas de los candidatos. Ellas contenían la trayectoria política así como los teléfonos de los candidatos para que, los ciudadanos pudieran estar en contacto "directo". Las cartas estaban firmadas por el candidato respectivo. La carta hablaba además, del interés del candidato por ayudar a la gente de ese lugar y reforzaba dicho interés en la afirmación de ser un ciudadano común y honesto.¹¹⁸

Pese a que el objetivo era que los ciudadanos consideraran a la hora de votar, que el candidato los había visitado, este tipo de estrategia se utilizó sólo para reforzar el "voto duro". Ello se debe a que como podremos notar en la siguiente descripción, algunas personas ya conocían al candidato de cuando fue Diputado Local o porque fueron durante algunos años, sus vecinos.

Se hizo un recorrido por la colonia Miguel Hidalgo, en compañía del candidato y un grupo de aproximadamente 60 personas. Dicho grupo estuvo formado tanto de brigadistas, como de ciudadanos. En esta colonia la gente conoce y aprecia mucho al candidato a Jefe Delegacional pues él vivió ahí muchos años. En afecto se notó cuando al iniciar el recorrido, se presentaron

¹¹⁸ La Candidata a Diputada Federal por el 14 distrito Federal Marta García Rocha, envió cartas personalizadas con el número telefónico de la casa de campaña para que pudiesen llamarla. Estos teléfonos estaban impresos también en los dípticos.

varios bici taxis adornados con globos para apoyar el recorrido. Una vez que éste termino, se realizó una reunión en el parque Solidaridad. Al llegar al lugar acordado, nos encontramos alrededor de 150 gentes esperando al candidato con pancartas en las cuales decía: "*Bienvenido candidato y amigo Francisco Martínez Rojo*". Una vez que se presento el candidato, fue recibido con aplausos y "*porras*".¹¹⁹

Durante los recorridos, el candidato a Jefe Delegacional se detenía a saludar a la gente que pasaba a su lado y la invitaba a que votaran por él, argumentando: "*yo soy un ciudadano más y no un político como los demás*". La gente aceptaba el saludo del candidato e inmediatamente le manifestaban su descontento así como las necesidades que tenían en su colonia. Así mismo le reiteraban que esperaban que ahora sí hubiese un cambio. El aspirante les respondía que haría lo posible por ayudarlos. Finalmente se ponía a sus órdenes. Finalmente se entregaban varios dípticos de los tres candidatos así como del candidato a la Presidencia - Cuauhtémoc Cárdenas- y a Jefe de Gobierno de la Ciudad de México - Andrés Manuel López Obrador- por el mismo partido.

Generalmente, fueron las personas mayores y las amas de casa quienes más se acercaron al candidato durante los recorridos. Fueron pocos jóvenes que se acercaron a él para saber alguna de sus propuestas. La mayoría de ellos simplemente se limitaron a pedirle "*algo*". "*Mejor regálenos algo en lugar de gastar tanto dinero en sus campañas. Finalmente a los ciudadanos ni nos ayudan y nomás se gastan el dinero*

¹¹⁹ Recorrido realizado por el PRD en la colonia Miguel Hidalgo. Distrito 27 Federal, Tláhuac. 03 de junio del 2000.

en papелitos. Además, ya sabemos que de todos modos ganan a dedazo”.

El problema más grave que presentaron estas dos estrategias - visita domiciliaria y recorrido -, fue que los brigadistas de los candidatos a Diputado Local y a Diputado Federal, manifestaban que eran ellos quienes hacían todo el trabajo y que finalmente no eran bien aceptados por el grupo que apoyaba al candidato a Jefe Delegacional. Fue común escuchar que alguna de las comisiones criticarán el desempeño de las otras comisiones. Ello impidió la integración de los tres grupos. Durante las visitas domiciliarias por ejemplo, las tres brigadas de avanzada se peleaban por tocar la puerta y presentar primero a su candidato. Incluso trataban de llevar camisetas más llamativas que las de los otros brigadistas, algunos de ellos por ejemplo, llevaban sus camisetas con los logotipos del partido bordados con lentejuela, y no faltaron los comentarios de que eran ellos quienes mejor trabajo hacían, los que trabajaban más etc.

Básicamente estas fueron las actividades de más peso durante la campaña del candidato por el PRD a Jefe Delegacional del distrito 27 federal Tláhuac.

Al preguntarles por qué no hacían reuniones, respondían que se perdía mucho tiempo y que era poca gente la que asistía. Por eso, optaron por los recorridos y las visitas domiciliarias. Solo realizaron reuniones cuando se les solicitaba la visita a alguna empresa o Unidad Habitacional, o bien a solicitud de los grupos de apoyo organizaban ocasionalmente un foro de discusión.

Uno de los elementos que les permitió valorar este tipo de estrategias en comparación con otras posibles, fue que el resultado de las encuestas realizadas, favorecían a candidatos postulados a un puesto mayor por el mismo partido y por tanto a ellos, considerando la posibilidad de que la ciudadanía emitiera un voto cascada. Por lo menos así lo pensaban. Ello permitió tener confianza en el tipo de estrategia que se estaba empleando, pues según los resultados que podían percibir durante las visitas o recorridos, la gente estaba apoyándolos. Sin embargo tales encuestas tenían más peso en cuanto se refería al candidato a Jefe de gobierno y no tanto a los candidatos por este distrito. No obstante el candidato a Jefe Delegacional de Tláhuac contaba con bastante apoyo no solo de la sociedad civil, sino de las organizaciones, lo que le permitió mantener una buena relación corporativista. Podemos notar que el efecto principal de las encuestas, fue, más que ver realmente si el tipo de estrategia que habían considerado funcionaba o no o saber más o menos con cuantos votos contaban dar tranquilidad a los candidatos.

3.2 Reuniones, Eventos y Foros.

Otra de las estrategias de campaña la conforman la realización de reuniones, eventos o foros. Son de las estrategias más utilizadas por la mayoría de los candidatos, principalmente, de los que pertenecen al PRI. Es con estas estrategias que, se cristalizan las relaciones clientelares que se establecen entre candidatos y ciudadanos.

Es durante los eventos que, regularmente, los candidatos una vez concluido su discurso, entregan algún regalo a los presentes. Estos pueden ser una pluma, encendedor, gorras, etc. o bien pueden ser

artículos de más alto costo y los cuales son obsequiados al final del evento, mediante una rifa.

El objetivo de esta estrategia, es que los acarreados no se vayan antes que el candidato termine su discurso. Como veremos en la siguiente descripción, la rifa se utilizó por los candidatos, como un amarre que obliga a los ciudadanos a permanecer hasta el final del evento, sobre todo a aquellos que no asisten por el interés de conocer las propuestas de los candidatos, los cuales en muchas ocasiones representan la mayoría de los asistentes.

El candidato a Jefe Delegacional por el PRI en el distrito 27 Federal, Tláhuac, realizó un festival con motivo del día del niño. El objetivo fue que, los ciudadanos asistieran, aunque sea por juguetes, para que escucharan las propuestas de los candidatos a Jefe Delegacional, a Diputado por la asamblea y a Diputado local. Para asegurar que la gente no se fuera una vez que recibiera el regalo, éstos se repartieron al final del evento. Sin embargo, la desorganización se observó por todos lados, por lo que los presentes después de dos horas de espera, comenzaron a gritar: *"que nos cumplan y nos den los juguetes"*. Los candidatos al escuchar la gritería, dieron la orden de que se entregarán ya los juguetes. El comité fue el encargado de hacer la repartición. Mucha gente se quejó debido a que sus niños no alcanzaron juguetes y comenzaron a decir: *"nunca nos toca nada... pero bien que quieren nuestro voto"*. Los Integrantes del comité, que en algún momento habían dicho que ya no tenían juguetes, de pronto sacaron más y los entregaron a los hijos de las señoras inconformes, las cuales al ver esto dijeron: *"ahora sí, ¿no que ya*

no tenían?”. Posteriormente se retiraron asegurando que sí les darían su voto el próximo 2 de julio.¹²⁰

Las reuniones fueron utilizadas por los candidatos del PRI Para poder acordar la manera en que organizarían, así como la función que tendría cada uno de los comités y la manera en que los tres candidatos trabajarían.

Las reuniones que realizaron, estuvieron dirigidas primeramente para militantes y simpatizantes del partido. Posteriormente, se realizaron reuniones en algunas colonias. Éstos eran programados y arreglados con el apoyo de los líderes priístas, ubicados en cada una de las secciones, barrios o colonias. Ellos apoyaron además en la organización de las visitas domiciliarias.

Durante las reuniones con los militantes de partido, se acordó que la tarea principal de los promotores del voto y de las brigadas, sería la difusión del voto en la demarcación. Con los líderes se acordó realizar reuniones para poder acercarse a la gente y escuchar sus demandas de manera directa. En estas reuniones se presentaban siempre los tres candidatos, e incluso algunos recorridos los hicieron juntos.¹²¹

En el caso del PRI, los tres candidatos - Jefe Delegacional, Diputado por la asamblea y el Diputado local- plantearon como objetivo principal, hacer propaganda para apoyarse entre sí. Los candidatos a Diputado local ya Jefe Delegacional, tuvieron además que hacer campaña a favor del candidato a Jefe de Gobierno por el mismo partido. El candidato a la

¹²⁰ Festival realizado por el PRI con motivo del día del niño en Zapotitlán. Distrito 27 Federal, Tláhuac. 29 de Abril del 2000

¹²¹ Reunión de candidatos Barrio San Mateo Distrito 27 Federal, Tláhuac. 15 de Mayo del 2000

Diputación federal por su parte, tuvo que promover durante su campaña, al candidato a la presidencia.

Para realizar la campaña de apoyo, los candidatos acordaron dividirse la Delegación en tres partes. Una vez que se realizó la división territorial, realizaron visitas domiciliarias y reuniones, con la finalidad de saludar únicamente a los priístas que los apoyaron y votaron por ellos el pasado siete de Noviembre. Para poder identificar a los simpatizantes "priístas", se apoyaron en un padrón en el que aparecen registrados, así como en los líderes priístas de cada sección.

Como podemos notar, la forma de organizar la campaña en el PRD y el PRI, fue similar, en cuanto usaron las mismas estrategias de campaña, no obstante su prioridad fue diferente. Los candidatos del PRI tuvieron como prioridad las reuniones, a diferencia de los candidatos del PRD, quienes dieron mayor importancia a las visitas domiciliarias y recorridos.

Tomando en cuenta que, de acuerdo a los resultados electorales del 2000, el PRD resulto electo en distrito mencionado, podemos deducir que la estrategia basada en la visita domiciliaria, tuvo más impacto que la reunión. No obstante, y aunque parece una deducción lógica, el asunto no es tan sencillo. Realmente lo que sucedió, es que el PRI se ocupó de reforzar el voto duro, descuidando la parte más importante de toda campaña, el "conquistar a los indecisos", lo que sí hicieron los candidatos del PRD por lo menos en el distrito mencionado.

La importancia que tiene "la conquista" en una campaña política, es que como hemos señalado, en la actualidad para el ciudadano es importante el contacto directo con el candidato. Es importante la "personalidad"

que éste logre proyectar, la imagen y el carisma. *La relación cara a cara que implica toda relación personal, directa o indirecta, es importante actualmente para los ciudadanos cansados del político distante.*

En la actualidad, el electorado ha manifestado mayor interés por establecer un contacto más cercano con los candidatos. No solo para gestionar de manera directa sus demandas, la necesidad esta relacionada también, con la necesidad de conocer “algo más” sobre el “tipo de persona” que pretende gobernarlos. No nos referimos al proyecto político del candidato, sino al conjunto de valores que los ciudadanos puedan o no reconocer en él.

Las reuniones y realizadas por el PRD, la mayoría de las veces estuvieron dirigidas a los grupos de apoyo y no al electorado. Las razones pueden ser varias, sin embargo, nos ha parecido importante destacar dos. Pensando en que la ciudadanía esta acostumbrada que en las reuniones se les obsequie “algo”, una razón importante para no conceder mayor importancia a los foros y reuniones es que: a) no se contaba con los recursos suficientes para gastarlo en regalos y b) Las reuniones implican más tiempo y más esfuerzo en cuanto a su organización, además de que es más costosa por la cuestión de los “regalitos”. Es una estrategia de menor impacto, pues implica más tiempo y las personas a las que se puede dirigir el candidato son pocas. Nunca logramos contar más de treinta personas en una reunión, a excepción de aquellas en las que se presentó el candidato a Jefe de Gobierno.

Las dos razones expuestas anteriormente, respecto al porqué las reuniones no fueron parte de la estrategia principal de los candidatos

del PRD, son ciertas. Sin embargo, es cierto también que ese discurso, junto con el de querer ser "políticos diferentes", fue empleado para justificar ante los ciudadanos el porqué no regalaban nada.

Con la descripción siguiente, podremos advertir cómo el candidato del PRI, menciona en sus reuniones que él no regala nada, porque no va a comprar su voto. Intentó con ello, convencer a los ciudadanos, que aunque es priísta, él es diferente. Él es del equipo del "nuevo PRI".

En una de las reuniones con simpatizantes del PRI realizadas por el candidato a Diputado federal por el mismo partido en el distrito 27 Federal Tláhuac, la ciudadanía como es común, se dedico a exponer sus demandas. Dentro de ellas plantearon la falta de vigilancia, el agua, la regularización de la tenencia de la tierra, la falta de luz, la pavimentación de los caminos, etc. *"No queremos que nos regalen nada y tampoco que nos roben, lo único que pedimos es que nos ayuden a salir adelante y a resolver nuestros problemas"*. Una señora dijo: *"sería bueno que nos dieran despensas o algo como antes"*. Ante ese comentario el candidato contestó: *"nosotros no venimos entregando despensas en primer lugar, porque no contamos con suficiente presupuesto y en segundo lugar, porque la entrega de este tipo de cosas destruye la dignidad de la gente. No venimos a comprar su voto. Sí queremos su apoyo, pero la ayuda la podemos otorgar hasta que pasen las elecciones y ganemos antes no. Por eso si votan por los candidatos del PRI, vamos a apoyarlos, de lo contrario, es imposible"*. A lo anterior los asistentes respondieron que podrían

contar con su apoyo, ya que conocían muy bien al candidato a Jefe Delegacional y no les hacía falta más explicación.¹²²

Los únicos foros realizados por los candidatos del PRD en el Distrito mencionado, tuvieron como objetivo, hacer una consulta y análisis sobre el trato del partido al que cada candidato pertenece hacia ellos. Dichos foros estuvieron dirigidos a grupos de jóvenes,¹²³ de adultos mayores,¹²⁴ para las mujeres, para comerciantes, para maestros y para religiosos.

A cada uno de a los diferentes grupos se les dio la oportunidad de expresar sus problemas, así como las opciones para resolver sus demandas, las cuales en el caso de las mujeres, estuvieron enfocadas sobre todo a abusos, violaciones y a la falta de información con la que cuentan en cuestiones de derechos y salud.

En este foro se encontraron aproximadamente 100 mujeres, de las cuales, 35 eran colaboradoras del candidato. El resto de las mujeres eran ciudadanas invitadas por las militantes. Al inicio las

¹²² Reunión con vecinos Barrio el Carmen San Pablo Oztotepec, Milpa Alta. 28 de Mayo del 2000

¹²³ Foro realizado en la Casa de Cultura Frida Kahlo. Este evento lo realiza solamente el comité de campaña del candidato para Jefe Delegacional, donde los responsables fueron los jóvenes que integran su campaña. Este foro estuvo dirigido a los jóvenes. El motivo es que estos expresaran sus inquietudes y dieran a conocer los asuntos que le interesan. El candidato comentaba Tenemos que establecer un conjunto de elementos y situaciones e incorporar los centros educativos, hacer un esquema de retroalimentación entre nosotros. Se les invita a que expresen sus inquietudes de salud, educación, trabajo, cultura, deporte, hay que hacer esto directo, abierto y franco.

¹²⁴ Para este día se realizaron muchas actividades una de ellas la invitación que recibió la candidata para presentarse al congreso nacional de adultos mayores que se llevo a cabo en el bosque de Chapultepec con motivo de las leyes que aprobó la Asamblea Legislativa, se reunieron cientos de ancianos para convivir y escuchar a los candidatos, posteriormente se dio lugar a la celebración con música y una orquesta para animar a los asistentes, el ambiente era tan emotivo y los ancianos decían "ahora si que se cuiden hay les vamos ya no podrán abusar mas de nosotros". Congreso, Foros y Reunión vecinal Parque de Chapultepec, Colonias Nápoles y Narvarte Benito Juárez/15 Distrito 17 de junio del 2000

mujeres que se encontraban en el foro, se mostraban poco participativas, pero paulatinamente empezaron a participar. Su participación hacía hincapié principalmente, en la importancia de apoyar a los jóvenes, resaltando el problema de la drogadicción en diversas colonias. La mayoría de las mujeres que expresaba su opinión, se veían de bajos recursos, y muy preocupadas por la situación de los jóvenes. Una señora de Santa Catarina comentó que, no había suficientes lugares recreativos para los jóvenes por ello, se refugiaban en las drogas. Muy tranquila, solicitó al candidato que diera solución a estos problemas. Otra mujer comentó sobre los problemas de la desintegración familiar que afectaba a los jóvenes. Pedía que se abrieran centros de apoyo e Integración a la mujer. Con mucha tristeza comentó que ella había sido abusada sexualmente por su marido, y que cuando lo fue a denunciar a la Delegación, le preguntaron: ¿y dónde están los testigos? Las señoras que estaban escuchando se indignaron mientras narraba los hechos. La señora pidió al candidato que le ayudara para que pudiera divorciarse, ya que su niña estaba afectada por estas situaciones de abuso y golpes que le daba su esposo. El candidato respondió que ya había alguien que estaría poniéndose de acuerdo con ella, para ver ese problema con un abogado. Una joven comentó que no había mucha preparación para las mujeres y que se necesitaba una capacitación para que trabajaran. Mencionó que en el pueblo de Zapotitlán, el 10% de las mujeres, eran madres solteras y que no había donde dejar a los niños para poder ir a trabajar. Esta joven es una de las brigadistas del candidato a diputado local y refiriéndose al candidato a Jefe Delegacional, le dijo que se comprometiera muy en serio a apoyar a todas las madres solteras, que implementara programas de capacitación laboral. Una brigadista nos comentó

que la mayoría de las mujeres que trabajan para el candidato, eran madres solteras. Al final, cuando se le dio la palabra al Candidato a Jefe Delegacional, menciona: *"Lo principal ha sido conocer cuales son las inquietudes y propuestas. En lo personal, yo me comprometo de trabajar con las mujeres para que haya un equipo mixto en las tareas del gobierno, aquí en la Delegación Tláhuac".*¹²⁵

Es importante señalar que algunos de los foros estuvieron arreglados, es decir que, aún cuando se suponía que eran abiertos a toda la ciudadanía, los únicos que asistían eran los militantes, pues los ciudadanos no siempre eran informados, sobre todo, cuando se trataba de un debate entre los tres candidatos de los principales partidos.

El foro se llevó a cabo en el salón Villa Alondra. En él se presentaron los candidatos a Jefe Delegacional de Tláhuac de los tres principales partidos, así como el moderador y el representante de la presidencia de la CANACO en las secciones regionales. La mayoría de los presentes, era gente de las brigadas del candidato del PRD de las cuales, solo eran cuatro eran mujeres. Antes de iniciar el debate, el moderador lee el currículum de cada uno de los candidatos conforme los va presentando. Después de presentarlos y leer su currículum, cede la palabra a los candidatos para que expongan los puntos a tratar. El primero, fue el candidato por el partido del PRI, posteriormente se le dio la palabra al candidato del PAN y por último, al candidato del PRD. Una vez que estos presentan los compromisos de gobierno, se le da la palabra nuevamente al

¹²⁵ Foro: Encuentro de mujeres en Casa de Cultura Frida Kalho, Distrito 27 Federal, Tláhuac 6 de Mayo del 2000

candidato del PRI, quien antes de continuar, pide que levanten la mano quienes tengan una microindustria. Sólo una mujer de aproximadamente 40 años levantó la mano. El candidato vuelve a decir: *“que levante la mano los que tengan una microempresa”*. Esta vez, nadie levantó la mano. Finalmente pidió que levantaran la mano los que fueran comerciantes y nadie levantó la mano.

La descripción nos permite advertir que en realidad tal foro no estaba dirigido a los comerciantes, pues los únicos presentes fueron los militantes. Esto fue corroborado días después por un militante que nos comento:

“Lo que hizo el candidato del PRI fue una tontería. El sacar a colación que sólo uno de los presentes era comerciante, quemó a la CANACO y destapo que era una reunión interna y no abierta como se había comunicado. Destapo cuánta gente llevó cada quién y no supo armarla. Si tú armas algo o te arman algo, no debes sacarlo para saberla hacer. Los otros dos candidatos son bien brutos –refiriéndose a los candidatos del PRI y al del PAN-“. ¹²⁶

¿Cuál fue la finalidad de hacer un foro como este, supuestamente dirigido a comerciantes, y que en realidad los presentes fueron brigadistas? ¿Cuál fue la finalidad de hacer un evento para comerciantes en el cual a estos no se les comunico?

Desgraciadamente no contamos con tal información, por lo que no podemos saber el motivo de tal estrategia en la cual, los tres candidatos de los principales partidos participaron y estuvieron de acuerdo.

Como mencionamos antes, este tipo de estrategia sostenido en reuniones y foros, para algunos candidatos fue muy animante, como es

el caso del PRI, mientras que para otros no fue el fuerte de su campaña, como es el caso del PRD. Ello se debe a que el impacto en la ciudadanía no es tan fuerte, pues ellos saben que por lo regular asisten para ver que les regalan, y no para conocer las propuestas del candidato. Mucho menos para escuchar su discurso. Sin embargo hay candidatos que parecen más optimistas y miden a través de los foros, el posible éxito el día de las elecciones.

Para comprender el impacto de estas actividades, es obvio que no es suficiente saber el número de asistentes, es necesario conocer las motivaciones, actitud y composición del electorado, satisfacción o rechazo. Para ello es necesario un estudio que combine la realización de encuestas -las cuales, nos sirven como indicadores para saber qué pensaba la gente sobre el ambiente político que se estaba percibiendo en ese momento- con la observación participante. Los resultados únicamente de las primeras no son suficientes ya que muchas veces, la gente responde con cierta incertidumbre ante las encuestas, lo que provoca sesgos en la información. Las encuestas por sí solas, son poco fiables. Es necesario un acercamiento tanto cuantitativo como cualitativo.¹²⁷

¹²⁶ Comentario de uno de los coordinadores de campaña del PRD. Colonia La Turba. Distrito 27 Federal, Tláhuac. 09 de junio del 2000

¹²⁷ El cuestionario aplicado para la encuesta (ver anexo II, Cuestionario) fue diseñado con el propósito de obtener información socioeconómica de la población e información de carácter político como qué opina de las campañas, opinión de los partidos, participación política, demandas ciudadanas, cómo se había enterado del evento, etc. Todos estos factores son importantes ya que nos permiten indagar cuales son las tendencias partidistas y de acuerdo a ello, analizar por qué la gente se inclinaba por un partido o candidato en particular.

Es por lo anterior que durante la realización de eventos o foros, aprovechamos para acercarnos a algunos ciudadanos y preguntarles por qué habían asistido y cómo se habían informado del evento.

La respuesta por lo general fue *"la vecina me dijo que viniera por que iban a regalar algo"* o *"porque después nos van a ayudar con el pago de predio"*. Fueron pocas las respuestas relacionadas con el interés propio de la gente a asistir para conocer las propuestas del candidato o del partido. *"Y es que finalmente, siempre prometen los mismo, y pues si no nos van ayudar después, por lo menos horita hay que sacarles algo ¿no?"*

Como hemos señalado anteriormente, las demandas ciudadanas son una especie de instrumento mediante el cual, ciudadanos y candidatos aprovechan las el período electoral, para hacer negociaciones.

3.2.1 Demandas y Gestión.¹²⁸

Los ciudadanos aprovechan durante las campañas cualquier oportunidad para manifestar a los candidatos sus demandas y su desconfianza hacia los procesos electorales. Con base en ello, elaboran un discurso que comprometa a los candidatos a que les resuelvan algunos problemas.

Durante el recorrido por el de Paraje Tenco San Pablo Milpa Alta Oztotepec, los candidatos escucharon con atención las demandas de los ciudadanos. Las más sobresalientes fueron las

¹²⁸ Las demandas son los deseos de los miembros de una comunidad política que toman decisiones políticas de un grupo particular las cuales conciernen, en última instancia, a toda la comunidad. Marc J. Swartz, Víctor W. Turner y Arthur Tunden *Antropología política: una introducción*, Marc J. Swartz, Víctor W. Turner y Arthur Tunden, en *Alteridades*, Año 4, Núm. 8, México DF., Departamento de Antropología, UAM - Iztapalapa, p. 101 -126

que se referían a la necesidad que tienen de que se les apoye directamente a los campesinos, que surja gente prepositiva. En uno de los parajes, se pidió regularizar los asentamientos que se encuentran en la barranca. Los candidatos respondieron únicamente que era muy peligroso para ellos (los ciudadanos) vivir en estos lugares. También se pidió pavimentación en las calles. En otro de los parajes, los ciudadanos mostraron su descontento con los políticos al generalizar *"todos los políticos son iguales, sean del partido que sea"*. Por su parte los candidatos dijeron que se necesita mejorar ciertas actitudes de *antiguos gobernantes* para que todo se componga. *"Nosotros también venimos del estrato y del nivel de los ciudadanos. También somos pueblo"*. La respuesta de los ciudadanos fue: *"entonces vénganse a ensuciar los zapatos para que vean como vivimos"*. Con este comentario, a los candidatos no les quedó otra opción más que, caminar, entre barrancas, pequeños caminos, veredas y tierra suelta para salir a la avenida. Por último los candidatos dijeron que se tenía que recobrar lo que se había perdido, *"pero no debemos derrotarnos, porque lo que más cuesta es lo que más se aprecia"*.¹²⁹

Lo anterior refleja lo que hemos señalado anteriormente. Es en el periodo proselitista, que los ciudadanos aprovechan la oportunidad de tener contacto directo, *cara a cara*, con los candidatos para "negociar" su posible apoyo, a cambio de la resolución de demandas.

Lo anterior, no es desconocido totalmente para los candidatos. Como notaremos en la siguiente descripción, durante las actividades

¹²⁹ Reunión con vecinos en el Paraje Tenco San Pablo Milpa Alta Oztotepec. 28 de Mayo del 2000

proselitistas, los candidatos se presentan ante los ciudadanos como gestores. Ellos señalan que son “realmente” personas interesadas en sus problemas y por lo mismo, tienen el deseo de ayudarles. Además que, de acuerdo a su discurso, forman parte también de ese grupo que les interesa conquistar, la ciudadanía.

El líder de la colonia agradeció a los candidatos su presencia, ya que dijo que en esa colonia en particular, resolvieron sus problemas por medio de la organización. El candidato a Diputado Federal agradeció a los habitantes de la colonia, su interés por mejorar. Les comunicó que él precisamente, quería *ser el gestor* de sus problemas y necesidades. Tenía el interés de llevarlas al seno de la Asamblea. “Les ofrezco mi capacidad, disposición, experiencia, “trabajo con honradez” y decisión.¹³⁰

De lo anterior notamos que, durante el proselitismo, tanto candidatos como ciudadanos, conocen el juego. Ello les permite emplear un discurso adecuado para por un lado, los ciudadanos conseguir la resolución de sus demandas y por otro, los candidatos conseguir el apoyo mediante la promesa de resolverles los problemas planteados.

En la reunión con el grupo de la tercera edad, mujeres viudas y sin pensión, los candidatos a Diputados Federal y Local por el partido del PRI, se comprometieron a “ayudar a gestionar” un trabajo digno para ellos, y para que se diviertan y paseen. La ciudadanía presente mostró especial simpatía por anteriores gobernantes priistas. Los candidatos hablaron de poner especial atención a los grupos menos atendidos como éste, ya que “no se

¹³⁰ Reunión con vecinos Colonia la Mesa y Ampliación la Mesa, Santa Catarina. Distrito 27 Federal, Tláhuac. 04 de Junio del 2000

ha visto respuesta de otros partidos. Necesitamos aterrizar en propuestas concretas. Si con su voto ganamos, me comprometo a trabajar y a gestionar en la cámara de diputados para poder atender sus necesidades. Tenemos sin duda problemas en la sociedad porque se han perdido los valores". Los ciudadanos pidieron apoyo para un lugar mejor acondicionado, para que se les otorguen tortibonos y un hospital. A todo lo anterior se comprometieron los candidatos aclarando que, ellos no tenían la culpa y por lo mismo, no tenían porque pagar los errores de otros *"ese es nuestro compromiso, pero su compromiso es decirle a toda su familia que voten por los candidatos del PRI".* Los candidatos se despidieron asegurando que de ser electos, cada mes los mandarían de paseo.¹³¹

Es importante señalar que las demandas planteadas por los ciudadanos, aunque por lo general están relacionadas con la carencia de servicios, varían de acuerdo al lugar en el que viven.

Las demandas elaboradas en distritos como el 15 –Benito Juárez- en donde hay porcentaje de población con un nivel más alto de estudios, y que viven de manera más desahogada que aquellos que viven en lugares más pobres, las demandas por lo regular, son referentes a reformas, o a la formulación de alguna ley, o la revisión de algunos artículos de la constitución. Para los sectores populares en cambio, regularmente las demandas están enfocadas a la carencia de servicios.

Para esta actividad la candidata se reunió con miembros del comité vecinal, para presentarse y dar a conocer su plataforma

¹³¹ Reunión con grupo de la tercera edad en el Barrio San José. Distrito 27 Federal, Tláhuac. 02 de Junio del 2000

política. En la reunión se dieron cita los vecinos de la colonia, para proponerle a la candidata que, ampliara las redes de organización y de promoción del voto. Ello debido a que la comunidad, necesitaba del acercamiento de los candidatos para conocerlos y exponerles sus problemas. Los vecinos dijeron: *“no pediremos nada. Nosotros actuaremos a favor de esta candidatura y a favor del pueblo del México, para que este pueda salir adelante “con democracia y dignidad” (sic)”. Otro de los puntos que se trataron, fue el de la nueva cultura política como mecanismo de integración a las comunidades modernas. La gente decía que el pueblo ya estaba cada vez mas al tanto de la política y que se estaba avanzando, “lento pero seguro” para la dignificación de la ciudadanía.*¹³²

Con base en lo anterior podemos pensar que, la población objetivo de los candidatos para negociar entre demandas y gestión, es como veremos a continuación, aquella que vive en situaciones de pobreza y extrema pobreza.

Los candidatos por el 27 y 37 distrito federal, así como sus suplentes, se reunieron con el candidato a Jefe Delegacional del PRI, para recorrer uno de los pueblos comprendidos dentro de la Delegación. Los lugares que se recorrieron no fueron propiamente del centro del pueblo, sino los famosos parajes, donde se encuentra la gente que, de acuerdo a la opinión de los candidatos, más ayuda necesita. En este paraje se invitó a los ciudadanos a votar por todos los candidatos del PRI el próximo 2 de Julio, los candidatos dijeron: *“Denos su voto y confianza para*

¹³² Reunión vecinal en la colonia Narvarte. Distrito 15 Federal, Benito Juárez. 20 de junio del 2000

poderles servir como ustedes merecen. Nosotros estamos aquí para visitar a la gente con menos recursos y apoyarlos. Si ganamos con su voto, apoyaremos al que seguramente será el próximo Jefe Delegacional. Para que tenga el presupuesto necesario, para poder ayudar a la población. Pero eso lo lograremos, sólo si nos apoyan, de lo contrario se quedará sólo en palabras".¹³³

Esto es posible que suceda en debido a que es el sector de población más pobre, el sector más discriminado y manipulado. Ello se debe en mucho, a la falta de conocimiento sobre sus derechos.

Durante una reunión, los vecinos del pueblo hicieron sus peticiones a los candidatos del PRI, asegurando que contarían con su voto el próximo 2 de julio, para que pudieran ser gestores de lo que ahora se les pedía. Las demandas ciudadanas que se expusieron, son las siguientes: pavimentación, luz, agua, drenaje, creación de programas para mujeres y jóvenes, mayor voltaje en el transformador, la creación de un deportivo donde los jóvenes puedan desenvolverse en el ámbito del deporte, así como corredores gastronómicos para la comercialización de los productos que cosecha.¹³⁴

Con base en lo expuesto en este apartado, hemos clasificado las demandas planteadas durante la campaña en dos tipos:

1. *Demandas comunales o comunitarias.* Aquellas compartidas por un grupo de personas en el mismo lugar –sea edificio, Unidad

¹³³ Reunión con vecinos San Pablo Oztotepec Colonia Niños Héroe Milpa Alta 12 de Mayo del 2000

¹³⁴ Reunión Con Vecinos San Juan Tepenahuac Milpa Alta. 20 De Mayo Del 2000

Habitacional, calle, colonia, entidad, etc-. Dichas demandas están regularmente relacionadas con la dotación, mejoramiento y mantenimiento de servicios.

2. *Demandas individuales o personales.* Son necesidades relacionadas con falta de trabajo, por un problema legal, problema con las escrituras de la casa, etc. Necesidades particulares de una persona o familia.

Ambos tipos de demandas son planteadas por la ciudadanía en los diferentes sectores de población. La diferencia es que, en algunos de los en donde la calidad de vida es mejor, no hay negociación los ciudadanos exige que se resuelvan los problemas. Mientras que en lugares en donde no se tiene un buen nivel de vida, las demandas siempre son negociadas con los candidatos a cambio del voto.

Ello se debe a que, como ya hemos señalado, una gran parte de la población, principalmente aquella que vive en situaciones de pobreza o extrema pobreza, no conoce sus derechos y por tanto no los practica o exige su cumplimiento. Lo que hacen, es por medio de un discurso que ya es bien conocido por ellos, negociar su voto a cambio de la solución de sus demandas.

A continuación, revisaremos la importancia que tiene el discurso como estrategia de negociación, lo mismo para candidatos como para ciudadanos.

3.3 Discurso.

Uno de los elementos importantes de la estrategia de campaña es el discurso. Éste tiene que ser adecuado y preciso, de acuerdo a las situaciones que durante la campaña, se presenten. Por ello, la manera

en que el candidato presta o no, atención a las demandas de los ciudadanos, representa un factor importante en cuanto al impacto que tenga un candidato u otro.

El candidato consciente de lo que hemos señalado, durante la campaña se mantiene atento y perceptivo a las necesidades que la ciudadanía expresa. Ello le permite acondicionar su discurso, de acuerdo al contexto en que se encuentre.

Fue común que, como notaremos en la siguiente descripción, en el periodo proselitista del 2000, el candidato mostrará demasiado interés en lo que la ciudadanía expresaba durante las visitas domiciliarias, recorridos o reuniones. Ello se debió a que lo expuesto por los ciudadanos, fue la materia prima con la que diseñaron su discurso.

Los candidatos fueron recibidos con porras, y en su discurso se maneja el otorgar apoyo al candidato a Jefe Delegacional. También se abordó el tema de la seguridad. La gente gritaba *"viva nuestro partido... una porra al PRI"*. Los candidatos hacían énfasis en que hasta el momento, no se ha visto en realidad un gobierno que gobierne para los milpaltences. Ni un gobierno de respeto y puertas abiertas. El inconveniente que se presentó fue que, los colaboradores de los candidatos estaban comiendo y por lo tanto se olvidaron de estar presentes en la reunión ya que decían: *"ya se me el discurso... es el mismo de siempre"*. Al término de la reunión y arribando a otro punto del pueblo, el candidato a Diputado por el 27 Distrito, reprendió a su coordinador de campaña y demás colaboradores. *"Ustedes deberían estar cerca para cuando se necesite calentar los ánimos... los necesito afuera apoyándome y no en la camioneta"*. Ya en otro de los puntos donde el recibimiento no había sido el

esperado y donde la gente se encontraba indecisa, los colaboradores de los diferentes candidatos se organizaron para realizar una gran porra al final de la reunión. Al realizarla los únicos que la dijeron fueron los organizadores porque la gente no respondió. El candidato que en un momento pidió calentar los ánimos, muy molesto dijo a su coordinador "*me vas a decir que nunca me das gusto... pero este era el momento menos indicado para echar una porra... por eso les digo que hay que estar atentos y por sentido común tomar las decisiones... necesitamos más comunicación*".¹³⁵

Aunque el discurso siempre estará compuesto de frases permanentes e invariables, en alguna ocasión resulta necesaria la improvisación. Para ello, el candidato debe estar sensitivo a las situaciones que se le puedan presentar, como por ejemplo: el lugar donde viven, cómo viven y obviamente los antecedentes que tiene de cierta colonia, pero sobre todo, la actitud de los ciudadanos y lo que expresan.

Los antecedentes los obtiene a través de las gestiones y demandas elaboradas por los ciudadanos de la localidad en fechas pasadas. Las demandas planteadas por los ciudadanos, son el elemento principal que favorece el juego político entre los actores participantes, pues es mediante ellas, que los candidatos o partidos establecen relaciones clientelares con los ciudadanos.

En una de las reuniones con los mayordomos, los candidatos del PRI ofrecieron a los ciudadanos, resolver sus problemas de drenaje, agua, pavimentación, ampliar las calles y realizar una asociación de mayordomos. Lo que los candidatos pidieron a

¹³⁵ Reunión con vecinos San Francisco Tecoxpa Milpa Alta 03 de Junio del 2000

cambio, fue el voto. *"Nosotros pedimos el voto de ustedes y de sus familias para poder cumplir con los compromisos anteriores, Para que no se quede sólo en una propuesta y se haga una realidad"*. Por su parte los mayordomos dijeron que darían su voto pero que no los engañaran y de verdad cumplieran con lo dicho y no lo olvidaran después.¹³⁶ Se pidió ayuda a los candidatos priístas para gestionar los problemas del agua, para que se haga algo con la basura, pues el problema se presenta desde que ingresó el nuevo gobierno del DF, así como mejor pago a los policías, entre otros. Los candidatos les contestaron: *"hay que votar por el PRI, necesitamos su confianza. Con el voto de ustedes vamos a cambiar las cosas. Con su apoyo vamos a tener la autoridad de tocar las puertas y hasta de tirarlas si es necesario para que nos hagan caso. En cuanto al problema del drenaje, me voy con la preocupación de que si no se resuelve, vaya a pasar lo que en el Valle de Chalco - que un día anterior se inundó por el desbordamiento de un canal de aguas negras -"*. Al final, la gente con porras manifestó su apoyo a los candidatos, a quienes volvieron a pedir que cumplieran lo prometido.¹³⁷

La negociación entonces entre candidato y ciudadanos se resume en *"Queremos ayudarlos pero no es porque seamos oportunistas y estemos aprovechando la situación para obtener su voto. Vamos a ayudarlos porque para eso estamos aquí, pero si la ayuda es mutua se trabaja mejor"*.

¹³⁶ Reunión con mayordomos Colonia San Isidro Milpa Alta. 03 de Junio del 2000

¹³⁷ Reunión con vecinos Barrio San Miguel Zapotitlán. Distrito 27 Federal, Tláhuac. 08 de junio del 2000

El discurso empleado durante la microcampaña puede ser de tipo situacional o emotivo -de comunidad-.

El *discurso situacional* simplemente se adecua a las características de la colonia, o a las situaciones en las que se establece la reunión. *El discurso se elabora de acuerdo y con relación al contexto socio económico y político de la colonia o pueblo.* El tipo de lenguaje utilizado, es lo que Sartori le llama natural básico o común.

El lenguaje común es el lenguaje que esta al alcance de todos, el lenguaje de la conversación corriente. Es un lenguaje falto por completo de conciencia de sí mismo, que usamos de una manera totalmente instintiva e irreflexiva. El lenguaje corriente, el materno, es el lenguaje natural básico que vincula a todos los que hablan en una misma lengua, y por tato la plataforma entorno a la cual se debe construir y mover cualquier otro lenguaje especial.¹³⁸

No obstante, el discurso común u ordinario en su versión política puede asumir muy sensibles tonalidades emotivas y hasta convertirse en un discurso ideológico emotivo.

El *discurso emotivo* o de comunidad, hace referencia a los intereses y valores de la comunidad a la que va dirigido. Otorga mayor importancia a los sentimientos, emociones e impresiones emotivas. En la guerra política, se trata no tanto de persuadir ni de razonar, sino de conmover y apasionar.

¹³⁸ Lo que Sartori llama el lenguaje natural básico, representa en las campañas políticas una variante del discurso situacional. Es decir, el lenguaje natural básico en cuanto es usado cotidianamente, es un lenguaje sencillo, pero en cuanto es pensado como estrategia para lograr una identificación o acercamiento con el ciudadano, éste deja de ser un lenguaje común para volverse un discurso situacional. Éste, según describe Sartori, es la manera más simple del lenguaje y del discurso. Se refiere al lenguaje común menos elaborado que se usa en la cotidianidad. Sobre todo por las personas que no cuentan con amplio repertorio léxico. Sartori, Geovanni. *Partidos y sistemas de partidos 1*, Madrid, Alianza Universidad, 1980.

El lenguaje emotivo viene de los sentimientos y pretende llegar a los sentimientos de otros y se caracteriza por utilizar un discurso no lógico. El lenguaje lógico se encuentra en el extremo contrario, se forman los enunciados de manera ordenada y razonada. Pues como señala Sartori: *“las palabras cuando más asumen un significado lógico preciso, más se despojan de su impreciso contenido emocional”*.¹³⁹

Con ello, Sartori señala que un discurso razonado, lógico, debe despojarse de los contenidos sentimentales y emotivos. Con base en ello, deducimos entonces, que el discurso empleado durante las campañas, es un lenguaje emotivo, por tanto no razonado e ilógico. No obstante, en los discursos usados de forma estratégica por los candidatos durante la campaña, intervienen significados emotivos y lógicos de las palabras, estos no se encuentran separados.

El discurso elaborado para la contienda política, es un discurso razonado, lógico, que se estructura con la finalidad de tocar la sensibilidad del electorado. Pretende mediante el lenguaje estructurado, tocar la parte emotiva resaltándola y entonándola de diferente manera.

Por tanto, la frontera del uso del lenguaje lógico y el emotivo en la construcción del discurso político, no es nunca clara. Principalmente ahora en donde, como veremos en el siguiente discurso, se busca a través de éste y otras estrategias lograr un acercamiento más íntimo entre candidatos y ciudadanos.

¹³⁹ *Partidos y sistemas de partidos 1*, Madrid, Alianza Universidad, 1980.

Un ejemplo de lo anterior, lo representa el discurso del candidato a Diputado Federal por el 37 Distrito, quien expresó su afinidad con el electorado declarando lo siguiente:

Somos gente que surge de los vecinos y nuestro compromiso es de ciudadano a ciudadano, porque nosotros venimos a escuchar sus demandas para que después que voten las podamos resolver. Tenemos que hablarles con la verdad y la cuestión es que cumpliremos en la medida del presupuesto al que tenemos que ajustamos, por ello pedimos su confianza ya que este es el momento decir lo que necesitan y nosotros nos comprometeremos a tratar de gestionar sus necesidades.¹⁴⁰

Cuando este tipo de discurso es utilizado con interés estratégico como es en el caso que nos ocupa, el lenguaje emotivo y el lenguaje lógico se combinan para crear *el discurso*. Sea éste de tipo situacional o emotivo.

En el caso de la campaña del candidato a Jefe Delegacional por el distrito 27 Federal, Tláhuac, utilizó ambos discursos. Ello se debe a que la demarcación combina características rurales y urbanas.

El discurso situacional fue enfocado a las colonias en donde, el discurso parte del supuesto que el ciudadano tenga acerca de la política y los políticos, relacionados éstos la mayoría de las veces, con fraude y corrupción. Este es el tipo de discurso que la mayoría de los candidatos usó durante su campaña.

Fue común por ejemplo, que durante los recorridos, el candidato a Jefe Delegacional se detuviera a saludar a la gente que pasaba a su lado y la invitaba a que votaran por él. "*Los invito a que voten por mí ya que yo soy un ciudadano más y no un político como los demás*".

Este discurso también fue utilizado por la candidata a diputada federal por el distrito 14 Iztacalco en sus reuniones. Ella mencionaba:

Yo empecé en la política por necesidad cuando mi padre murió y di el salto de ser ama de casa, a ser un ciudadano políticamente activo y participativo. Yo soy vecina de ustedes, por lo mismo ni los del PRI ni los del PAN, tienen experiencia sobre los problemas que acontecen en estas calles. Nosotros sí, porque somos vecinos.¹⁴¹

El discurso emotivo en cambio, fue empleado más en los barrios, en donde valores como la identidad y el sentido de permanencia, de origen y arraigo son más fuertes. No obstante, en delegaciones como Tláhuac y Milpalta, ambos discursos fueron usados. Ello se debe a las características particulares que dichas Delegaciones presentan, en cuanto que, un barrio se encuentra separado de una colonia sólo por una calle, combinado en una pequeña extensión, características urbanas y rurales.

Algo que llamó la atención durante la campaña del candidato a Jefe Delegacional por el partido del PRD en el distrito 27 federal Tláhuac, fue la manera en que se dirigió a los ciudadanos. La manera de saludarlos expresaba confianza, como si llevará tiempo de conocerlos.

Hola cómo estas. Pues ira (sic), estoy aquí para que me conozcan. Yo soy el candidato a Jefe Delegacional por parte del PRD y pues bueno, quiero platicarte que yo soy de aquí, llevo viviendo en Tláhuac 32 años, así que conozco los problemas de la Delegación y por lo mismo como ciudadano que soy, si ustedes me apoyan y llego a la Delegación, voy a trabajar pues sus problemas porque también son los míos.

¹⁴⁰ Reunión con vecinos San Pablo Tempa Oztotepec Milpa Alta. 28 de Mayo del 2000

¹⁴¹ Discurso utilizado por la candidata a Diputada del PRD por el Distrito 14 Federal Benito Juárez.

Ese fue el discurso que la mayoría de las veces manejo ante el electorado durante los recorridos. La finalidad de los recorridos, como vimos en el capítulo anterior, es invitar al ciudadano a que rectifique para quién será su voto. Que conozca personalmente al candidato e influir este último en el electorado para que voten por él.

Se trataba de convencerlos que él era el mejor candidato. Los ancianos manifestaron que su sueño era el cambio y que por eso votarían por él. El candidato respondía por lo general de manera parecida a los ciudadanos. *“Sólo les pido que no se olviden de mí y no olviden que soy un ciudadano más. Yo también soy Tlahuaquense”*.¹⁴²

El discurso utilizado por ese candidato era muy sencillo, pero entusiasta a tal manera que contagiaba tanto a su equipo, como a algunos ciudadanos.

Como notaremos en la descripción siguiente, algunos candidatos buscaron a través del discurso, la manera de llegar al electorado y de tocar el sentimiento. Para ello utilizaron el discurso emotivo.

Una de las candidatas a Jefe Delegacional, pidió que se contratará a estudiantes para que hacer el toque de puertas, entregar volantes, y lo más difícil, convencer a la gente de votar por los candidatos del PRD. Estos chicos fueron contratados por dos jóvenes, que no se sabe la procedencia, ni quién los recomendó. Uno de los jóvenes estudiantes interrogaba a la candidata de cómo harían para convencer a la gente si ya no creen en ellos. A cada explicación, éstos ponían “peros”. A ello contestó la candidata un poco enfadada, que eso no era verdad.

¹⁴² Fragmento del discurso del candidato a Jefe Delegacional del Distrito 27 Federal, Tláhuac en el Barrio Asunción. 01 de junio del 2000

Que ellos eran muy reconocidos en la zona, y que el ganar votos, ese era su trabajo. Les dio las pistas que ella utiliza en su discurso para ganarse a la gente. Por ejemplo el hacer referencia al problema del FOBAPROA que en ese año estaba latente. *“Pueden poner incluso el ejemplo de un niño. Eso es algo que a la gente le llega. Pueden hacer también referencia a lo del gas y a las tortillas. Pueden tomar muchos ejemplos y tocarles los bolsillos, porque eso es algo que a la gente le llega y le molesta”*.¹⁴³

Podemos advertir entonces, que la estrategia discursiva de la candidata, se basó en el manejo de las fibras más sensibles de la ciudadanía. Al poner ejemplos de niños, de las tortillas y de los indocumentados que se ahogaron en el río bravo, tocaba puntos que en ese momento movía sensibilidades en el electorado. Ante ello, prometía promover el empleo y defender el patrimonio nacional.

Pero el discurso emotivo no podría funcionar si no tuviese coherencia, y para que la tenga, la estructura del discurso debe ser lógica. Se busca que todas esas proposiciones sean lógicamente congruentes entre sí. Por tanto es *un discurso emotivo razonado*. Como señala Cassirer:

Porque al lado del lenguaje conceptual hay un lenguaje del sentimiento, al lado del lenguaje lógico o científico está el lenguaje de la imaginación (...) al principio, el lenguaje no expresa pensamientos o ideas, sino sentimientos y afectos.¹⁴⁴

¹⁴³ Contratación de brigadistas Casa de Campaña. 16 de junio de 2000

¹⁴⁴ Cassirer, Ernst. Language and Myth. Dover Publication (Harper & Brothers) 1946

Un discurso solo tendrá potencia demostrativa si se le desarrolla con unidad de método, según un patrón argumental constante y coherente.¹⁴⁵

La ventaja de usar este discurso como parte de la estrategia política, consiste en el empleo del lenguaje. Es el lenguaje más simple el que nos permite conocernos, identificarnos y comunicarnos en la cotidianidad. Por ello, el lenguaje común, es el más utilizado e indicado en los discursos por los candidatos.

El lenguaje común, es el lenguaje que alcanza más concisión, debido a que expresa nuestra experiencia, nuestra vida personal, quiénes somos, lo que deseamos, nuestros sueños o anhelos.

En una de las reuniones, el candidato a Jefe Delegacional por el PRD en el distrito 27 Federal, Tláhuac, se disculpó por llegar tarde diciendo: *"Me disculpo por no estar a la hora establecida, pero es que tuvimos un problema de coordinación. Haremos el recorrido por las colonias porque independientemente de que ganemos el 2 de julio, seguiremos en la lucha. No venimos por el voto para después aprovecharnos de él. Nosotros queremos representar al pueblo. Cuando empecé en el partido no imagine que iba a llegar donde estoy, y sigo pensando lo mismo, sigo con la convicción de un cambio. Yo vengo de provincia. De una familia humilde, donde las condiciones son difíciles para un mexicano que busca, con otros mexicanos, lograr un cambio. Yo propongo un gobierno donde hasta el más humilde, sea tomado en cuenta. Parece un sueño, pero esa construcción del sueño es la que nos motiva a participar. Como quedemos, seguiremos en la lucha. Nuestro compromiso no es con el cargo sino por el*

¹⁴⁵ *Partidos y sistemas de partidos 1*, Madrid, Alianza Universidad, 1980.

cambio. No venimos con la varita mágica. Hoy estamos aquí, gracias a la lucha y el trabajo. Muchos han dado la vida en ello. Agradezco a mis padres por la educación que me dieron, sobre todo por los valores, los cuales no se cambian por un plato de lentejas. Yo tengo fe y confianza. Sabemos que las demandas son muchas porque estas son zonas altas para vivir, y solucionarlas, no es fácil. Aquí son casi 9 millones de personas lo cual sobrepasa lo permitido. Tenemos la convicción de lograr un cambio, no el cargo. El cargo no hace sentir bien. Son todos ustedes, los compromisos que se nos juntan, el sueño. Esto no es un discurso, sino una realidad. Al igual que ustedes, estamos hasta la madre de esto".¹⁴⁶

La gente ante el discurso del candidato, se emocionaba y manifestaba su apoyo "sincero".

El lenguaje corriente nos permite concebir y emitir mensajes autobiográficos que son por supuesto importantes, sobre todo para lograr un acercamiento con los ciudadanos e incluso una identificación.

En algunas de las descripciones anteriores, hemos advertido la manera en que frases como: "soy un ciudadano más" "no vengo por el puesto sino por el cambio", entre otras, hacen referencia tanto al "origen de los candidatos" como a las intenciones que tienen como políticos, las cuales declaran, son las mismas que las del ciudadano. Con ello buscan además de un acercamiento con el electorado, una identificación. Lo que en el primer capítulo llamamos "ciudadanización".

¹⁴⁶ Reunión realizada en la colonia Peña alta. Distrito 27 Federal, Tláhuac. 23 de mayo del 2000

No obstante, y pese a las desventajas que puede implicar el uso del lenguaje común, con relación a la ambigüedad que tienen las palabras en el uso cotidiano, en el periodo extraordinario de las campañas electorales, se hace del defecto discursivo una virtud. La desventaja se convierte en ventaja, de acuerdo a la capacidad simbólica que tienen los seres humanos. Sartori señala al respecto que, la capacidad que tiene el ser humano de simbolizar, se despliega en el lenguaje, en la capacidad de comunicar mediante una articulación de signos -significante- y sonidos, provistos de significado.¹⁴⁷

El significado que a cada persona le dé al discurso, dependerá en mucho de la experiencia personal circunscrita el lenguaje emotivo, el cual está mucho más cerca de nosotros que el lenguaje lógico. Incluso a los brigadistas del candidato a Jefe Delegacional por el PRD en el distrito 27 Federal Tláhuac, se les dio un curso para que aprendieran a, por medio del discurso, a acercarse a la gente.

El objetivo de curso era que los brigadistas tuvieran la facilidad de contagiar su animo a la ciudadanía, su apego por el candidato o partido. Sin embargo en la practica, no fue así.

En las ocasiones en que el candidato no se presentó durante la visita domiciliaria o los recorridos, la actitud de la gente mostraba poco interés en escuchar a los brigadistas. Al electorado le interesaba negociar con el candidato no con los brigadistas. Sin embargo cuando el candidato estaba presente, le gente ponía atención a los brigadistas, quienes en varias ocasiones, aprovecharon para invitar al electorado a

¹⁴⁷ Sartori, *Geovanni, Partidos y sistemas de partidos* 1, Madrid, Alianza Universidad, 1980.

participar como representantes de casilla, así como en la promoción del voto.

El discurso utilizado por éste candidato durante la campaña, consistió en hablar de su origen y trayectoria política. Siempre enfatizaba el hecho de ser oriundo de la demarcación, o por lo menos, llevar bastante tiempo de residir en ella. Ese discurso parecía justificar, que el candidato se proclamará como un político diferente, como un ciudadano más, común y corriente, preocupado por los mismos problemas que la mayoría.

A continuación, analizaremos el discurso de los candidatos a Jefe Delegacional por el 27 distrito federal, Tláhuac por el PRD y el PRI. Para ello, resaltaremos algunas de las frases más utilizadas en sus discursos.

En el caso del PRD, las frases más repetidas durante los discursos realizados en los recorridos y visitas domiciliarias fueron:

- Nosotros planteamos que se den servicios con honestidad y experiencia;
- Continuaremos por el cambio a la democracia;
- Soy originario de Tláhuac;
- Tengo 33 años viviendo en la Miguel Hidalgo al igual que ustedes;
- Soy un ciudadano común como los demás;
- Conozco los problemas que les aquejan, porque yo también los he padecido.

En el caso del candidato por el PRI, las frases más comunes fueron:

- No somos improvisados, ya tenemos 12 años de servir a Tláhuac;
- Necesitamos gente con experiencia... y que no digan que no hay presupuesto;
- Somos gente que surge de los vecinos;
- Nuestro compromiso es de ciudadano a ciudadano;
- No tenemos cola que nos pisen;
- Milpa Alta para los milpaltences;
- Yo ofrezco mi experiencia, trabajo, responsabilidad y honestidad
- No es justo que alguien que no conocía la delegación quedara al frente de ella;
- Yo como vecino, también estoy preocupado por los problemas de la colonia;
- Conozco las necesidades de mi gente porque aquí e vívido durante toda mi vida;
- Aquí nací, aquí crecí y aquí me quedo;
- Porque mi compromiso es con ustedes.
- Les ofrezco mi compromiso con responsabilidad y honradez.

Las frases anteriores como podemos advertir, aluden al sentido de pertenencia que, a los candidatos les permitió reconocerse como oriundo del lugar, aún cuando no era así, como en el caso del candidato a Jefe Delegacional por el PRD. El sentido de pertenencia que

manejaron en los discursos, apoyaba el que se presentarían ante el electorado, como personas que habían padecido las mismas carencias. Por tanto, ayudarían a la ciudadanía a la resolución de sus demandas, por que también eran las demandas de los candidatos. *“Nosotros, también queremos un cambio”*.

Las frases aluden también a valores que para la ciudadanía son importantes como la honestidad, la honradez, la responsabilidad, entre otros que permite a al candidato ciudadanizarse e identificarse con el electorado. Al menos, eso es lo que el candidato pretende.

Esas frases manejadas en el discurso, justificó ante la ciudadanía, el hecho de participar en la política. *“Estamos en la política, porque es desde dentro, de donde se puede hacer el cambio. No todos pueden estar dentro. Yo lo he logrado, pero necesito de su apoyo. Necesito de su voto”*.

Como veremos en la siguiente descripción, fue común que los candidatos durante su discurso, se reconocieran así mismos como gestores. Siendo por tanto su principal obligación, velar por los intereses del pueblo y resolver sus demandas. Lo importante del discurso era, decir lo que a los ciudadanos les interesaba escuchar.

Nosotros no somos candidatos improvisados y ustedes lo saben. Tenemos muchos años trabajando para el pueblo, y en mi caso toda una vida. Saben quienes somos y como trabajamos. También saben que hemos resuelto varias gestiones que benefician a la Delegación, cosa que los gobernantes perredistas no han hecho y que ahora pretenden hacer en menos de un mes. Ya basta de engaños. Ellos nos prometieron que durante su gestión los problemas se resolverían, pero sólo empeoraron. Ya

no vamos a permitir que nos vuelvan a engañar. Nosotros les ofrecemos nuestra experiencia para trabajar juntos y demostrarle al PRD, como se trabaja con la comunidad. Nosotros no venimos a experimentar, sino a identificarnos con ustedes y a decirles que el PRD siempre ha criticado la corrupción, pero ahora ellos la practican. Yo sí conozco las necesidades de mi gente, porque aquí he vivido durante toda mi vida. En cambio el PRD no conoce nada. Mi compromiso es con mi gente, con los milpaltences. Yo quiero ser el gestor de sus necesidades. Les ofrezco mi compromiso con responsabilidad y honradez.¹⁴⁸

Como se ha señalado antes y con podemos notar del ejemplo anterior, es durante las visitas domiciliarias o recorridos, que la ciudadanía tiene la oportunidad de negociar con el candidato de forma directa sus demandas. Durante la negociación, los interlocutores muchas ocasiones discuten, se acaloran, llegan con frecuencia a reclamar y negociar entre sí, pero al final cada uno se queda con su parecer.

En el siguiente ejemplo, podremos advertir la manera en la que el candidato a Jefe Delegacional por el PRD en el distrito 27 federal Tláhuac, a través de un discurso común, en donde toma el lugar de un ciudadano más, logra una identificación con el electorado.

En una de las reuniones realizadas en la colonia Olivar Santa María, el candidato ofrece un discurso en el que señala lo siguiente: *"Los habitantes creemos que el DF en estos tiempos empieza a tener cabeza. Que con el PRD, la Ciudad de México empieza a tomar el rumbo correcto. Sabemos que no es fácil lograrlo en el estado en el que nos encontramos todos los*

¹⁴⁸ Discurso del candidato del PRI en el Distrito 27 Federal, Tláhuac.

mexicanos. Sabemos que el PRI asociado con el PAN, tienen complicidad en los actos delincuentes (sic) Allí está Diego de Cevallos, Salinas de Gortari. Ahora con lo del FOBAPROA los mexicanos en estos momentos, ya nacen con una deuda de 25,000 pesos. Nosotros no lo sabríamos si los candidatos del PRD no nos lo informaran. Nosotros seguimos trabajando por México". Uno de los ciudadanos comentó "Debemos hacer una cultura jurídica, porque nosotros no sabemos cómo acercarnos a ustedes para presionarlos, hacer escritos, lograr que nos atiendan. Ustedes deben promover una cultura jurídica y política". El candidato comentó que se trabajaría en eso. "Por experiencia sé que el sufrimiento es la piedra angular del crecimiento, por tanto el crecimiento será doloroso y difícil. No se espanten de lo que suceda como consecuencia del cambio. En los medios de comunicación hay mucha distorsión, sobre todo en la televisión, donde atacan al gobierno del DF. El cambio será doloroso". "Eso es cierto expresó un ciudadano dicen que yo hablo muy bonito, pero soy muy mentiroso y el cambio me ha costado. El bienestar común depende de la unidad. Ahora tenemos libertad para escogerla, y ellos tendrán la libertad para transformarnos y prometernos cuando ya tengan con qué". El candidato aprovecha para decir a la gente ¡el pueblo, unido, jamás será vencido!¹⁴⁹

Uno de los factores o elementos importantes en ésta delegación es el sentido de pertenencia.

¹⁴⁹ Reunión en la colonia Olivar Santa María. Distrito 27 Federal, Tláhuac. 04 de junio del 2000

Nosotros lo que pedimos, es que refuercen la actitud, y todos se preocupen por recuperar la cultura ancestral. Allí está plasmado lo que nos va a regresar al punto de donde somos. Qué significa Tláhuac, Chalco, no sabemos. No queremos que distorsionen nuestra cultura para seguirnos explotando. Ustedes son la cabeza y la guía. Aquí siempre hemos dicho que es un pueblo pluricultural. Estamos con gente que viene de los 32 estados de la República.¹⁵⁰

Uno de los principales problemas sociales en esta Delegación, es el conflicto entre originarios y avecindados. Los primeros niegan a los segundos, todo derecho sobre la tenencia de la tierra. No pueden participar en decisiones sociales que consideran importantes, sobre todo aquellas que tienen que ver con su identidad. Un ejemplo de ello son las fiestas patronales, en las que la mayoría de los pueblos no los dejan tomar decisiones. Puede participar aportando su cooperación para la fiesta, pero no pueden ser mayordomos o tener otro cargo.

Los avecindados pueden participar, pero no tienen derecho de reclamar nada, de formular un cambio, etc.

Los candidatos en esta Delegación saben muy bien ésta situación, por lo mismo, el reconocerse como originarios y concedores del lugar, fue una constante importante en sus discursos tanto del PRI, como del PRD, incluso el PAN.¹⁵¹

Ambos candidatos pensaban que, el hecho de vivir en el distrito y de reconocerse como originarios, les daba ventaja con el electorado,

¹⁵⁰ Reunión en la colonia Olivar Santa María. Distrito 27 Federal, Tláhuac. 04 de junio del 2000

¹⁵¹ Nos es imposible profundizar más en el tipo de discurso que empleo el Candidato del PAN en la Delegación Tláhuac, debido a que no fue posible cubrir su campaña durante el trabajo de campo. La referencia que tenemos fue de algunas reuniones que realizó en lugares muy cercanos a los que se encontraba el candidato del PRD.

quienes seguramente se sentiría más identificados con ellos y por tanto confiaría más. Eso es lo que se pretendía con ese discurso.

Consideramos que es por eso que la frase: *"Soy nativo de Tláhuac; conozco los problemas de la Delegación"* fue la constante en el discurso de la mayoría de los candidatos de la Delegación de Tláhuac, y al parecer no es exclusivo de ésta.

Este discurso también fue empleado por el candidato a Jefe Delegacional por el PRI en el distrito 15 federal Benito Juárez. *"El cambio lo hacemos todos, estoy preocupado al igual que ustedes por los problemas que tenemos, ya que yo también soy un vecino que necesita su apoyo"*.¹⁵²

Otra ventaja que presenta el discurso situacional durante la campaña, es que, como veremos en el siguiente ejemplo, las palabras, las frases utilizadas como eslogan, son interpretadas de formas diversas por los receptores, por lo que pueden ser utilizadas racionalmente como una estrategia idónea.

Llegamos a la casa de campaña por la noche para quedarnos allí, pues a otro día se haría un recorrido por las lecherías. Esas visitas formaron parte de la tercera etapa de campaña del candidato a Jefe Delegacional por el PRD en el distrito 27 Federal Tláhuac. Mientras cenábamos en un lugar cercano de la casa de campaña, uno de los coordinadores de campaña platicó con nosotros para preguntarnos sobre lo que estudiábamos, lo mismo

¹⁵² Fragmento del discurso elaborado por uno de los candidatos del PRI en el distrito 15 federal Benito Juárez durante un recorrido.

que para comentar algunas cosas de la campaña. Esta persona fue colaborador por mucho tiempo de AMLO en Tabasco y él fue quien lo mandó de coordinador para la campaña del candidato a quien nos comenta, ya conocía, pues ambos fueron fundadores del PT y han trabajado juntos en algunos lugares como Tabasco y Chiapas. Nos comentó que repartir mucha propaganda entre la gente, hablaba de un nivel cultural que se piensa, tienen los ciudadanos. *“Se cree que ahora la gente es más participativa. Es muy común encontrar ahora en la publicidad, ya sea propagandística o televisiva u en otro medio, un eslogan en lugar de propuestas. Por ejemplo AMLO utiliza mucho el eslogan Por el bien de todos, primero los pobres, el cual es un mensaje que parece va dirigido a los pobres sin embargo, realmente esta dirigido a los que tiene más dinero, a las clases altas. Con eso de que por el bien de todos se refiere a por el bien de todos los ricos, primero los pobres. Cárdenas por el contrario, en 1997 decía Una ciudad para todos. Con ello metía a todos en la ciudad, no especificaba con quién era el compromiso ni de que manera los iba a ayudar. Pareciera que hablaba de una ciudad homogénea la cual no existe y esta muy lejos de existir”.*¹⁵³

Los eslóganes al parecer, son una de las principales características de las estrategias de campaña en las que, ya nadie presenta sus propuestas, son los eslóganes lo que se utilizan ahora.

Por lo general, éstos aluden al sueño aparente de los candidatos y sobre todo de los ciudadanos, así como lo que los aspirantes son o intentan proyectar que son ante los electores. Por ejemplo, Obrador con el eslogan *Honestidad Valiente*, alude a que él es un hombre que no le

¹⁵³ Charla con uno de los coordinadores de campana del PRD. 15 de junio del 2000

tiene miedo a los políticos corruptos, ni a desenmascarar todo lo que realmente hay en el gobierno.

Como podemos notar, en los discursos como en los eslóganes, las palabras significan mucho más de lo que representan. Todos dan por hecho que cada palabra, posee para el otro el mismo significado que para ellos, pero lo más probable es que no sea así.

No es así, porque el lenguaje es un universo de signos convencionales provistos de significados, que retoma importancia, sobre todo, durante las campañas electorales, con base a que a cada palabra corresponden varios significados, los cuales evocan o denotan a su vez, una imagen. Ésta se introyectará en el ciudadano, siendo éste, el encargado de interpretarla y de darle o no, importancia. Esta es la finalidad de los eslóganes.

El lenguaje en su uso empírico, es un uso típicamente representacional ligado a imágenes perceptivas. Percepción de imagen, visual u ocular. Es allí donde la propaganda, forma parte importante del lenguaje usado en las estrategias de campaña. Sobre el tema se hablará en el siguiente apartado.

Otro elemento importante de la estrategia discursiva, es que siempre se adecua a las demandas de los ciudadanos. Pero ¿Cómo estructuran el discurso los ciudadanos para exigir a los candidatos la resolución de las demandas? ¿Cómo se establece la negociación entre ellos?

Este es sin duda, un tema más complicado, pues por lo regular el ciudadano aislado, no elabora precisamente un discurso para presentarse ante los candidatos. El discurso con el que se dirigen a

ellos, es un discurso que ya han aprendido. Este sólo se modifica de acuerdo al contexto en el que se encuentran.

Los ciudadanos al igual que los candidatos, retoman algún problema vigente y en su mayoría nacional, para expresar los primeros, su descontento y desabor de la política, "Siempre nos prometen lo mismo, y ya cuando están arriba, se olvidan de uno". Los segundos, utilizan el mismo problema para realizar la contracampaña. Problemas como el FOBAPROA, el escándalo de Carlos Salinas de Gortari, la muerte del conductor de televisión, el robo a la madre del Ing. Cuauhtémoc Cárdenas, entre otros, fueron en los periodos proselitistas de 1997 y 2000, el material predilecto para el discurso de los candidatos. Por medio de éste, lograron afectar la imagen de algunos candidatos que representaron a un partido que, en ese momento, carecía de credibilidad ante la ciudadanía.

A continuación, analizaremos la manera en que los medios de comunicación masiva (MCM), son utilizados por los candidatos en la macrocampañas.

El interés es, por un lado, advertir la manera en que los candidatos logran por este medio obtener votos. Ello pensando en que en el periodo del 2000, para el electorado fue importante por un lado, tener contacto directo con el candidato, y por otro, establecer una relación más personalizada con éste, es decir que, para el ciudadano fue importante "conocer" a un político diferente, a un político ciudadanizado. Esta imagen fue importante debido a la necesidad de la gente por sentirse más comprendida y atendida.

Por otro lado, nos interesa analizar y explicar la manera en que un candidato puede por este medio, limpiar la imagen desgastada que partidos como el PRI tienen, y las estrategias utilizadas para lograrlo.

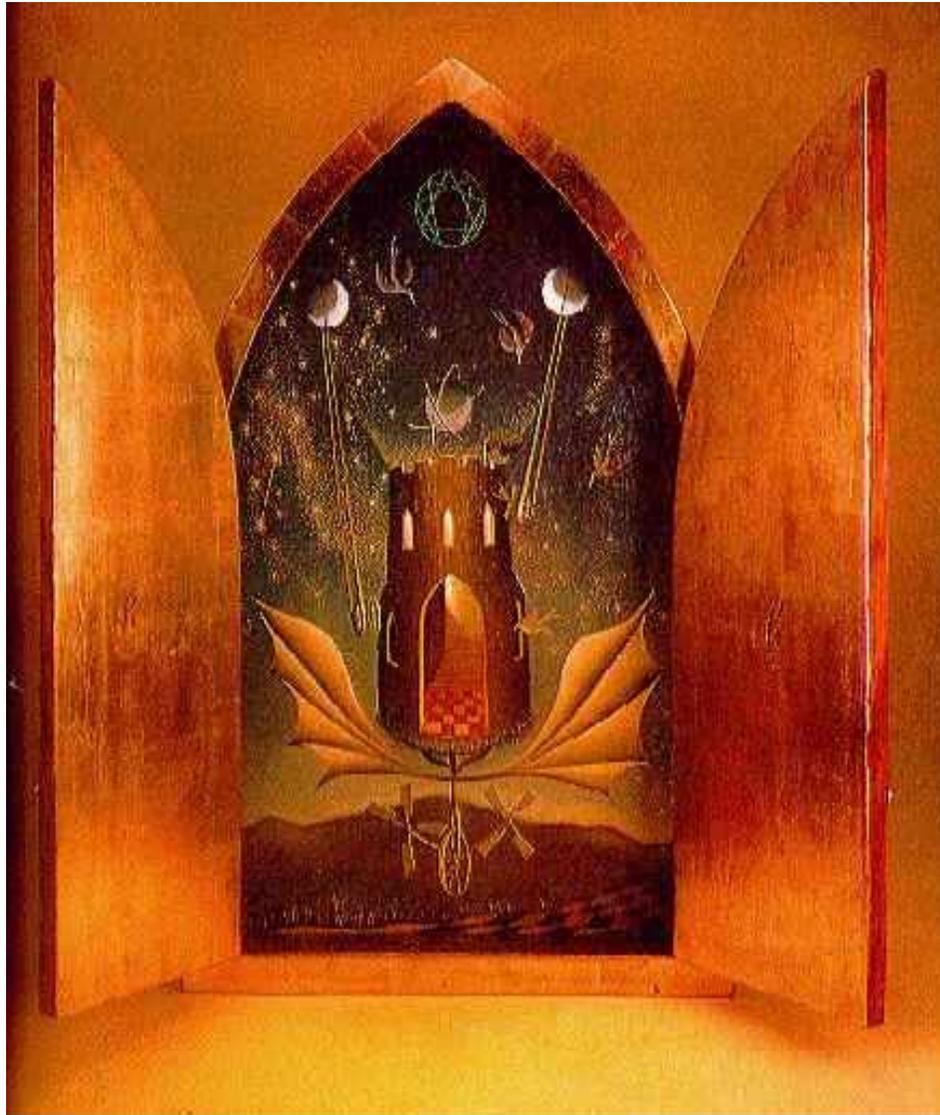


Ilustración de Remedios Varo
ICONO.

CAPÍTULO IV MACROCAMPAÑAS.

Como hemos señalado anteriormente, el tipo de estrategia utilizada en las campañas políticas, depende de los recursos humanos y económicos con los que cuente el candidato, así como del territorio que tengan que abarcar, del público al que tengan que llegar y del tiempo con el que disponen.

En las macrocampañas, es decir, las campañas que se realizan a niveles mayores, en donde los individuos no comparten el mismo entorno inmediato¹⁵⁴, el candidato cuenta con más recursos, tanto humanos como económicos. Sin embargo, a diferencia de las microcampaña, en una macrocampaña el territorio y el público al que se tiene que llegar, es más amplio, por lo que su estrategia debe pensarse de una manera diferente y utilizar algunos medios alternativos a los tradicionales. ¹⁵⁵— Entre sus posibilidades están los medios de comunicación masiva (MCM) principalmente la radio y la televisión.

Estos medios como señala Thompson¹⁵⁶, "*han creado nuevos escenarios para la presentación cuidadosa y manejada de los líderes políticos*", por lo que se configuran actualmente como la fuente de información más importante. A través de ellos, el público en general se entera de los acontecimientos mundiales, nacionales y específicamente - en el caso que nos importa- en la esfera política. Es por ello que, actualmente

¹⁵⁴ Nos referimos a las campañas efectuadas por el candidato a Jefe de Gobierno o a la Presidencia, por mencionar un ejemplo.

¹⁵⁵ Con medios tradicionales nos referimos, a la forma común de hacer campaña como son: la visita domiciliaria, recorridos, etc. Si bien estas estrategias también son utilizadas por los candidatos en macrocampaña, no es el medio principal. Ello debido a como hemos señalado, la magnitud de territorio y público que debe cubrirse.

¹⁵⁶ Thomson John B. *Cultura e ideología política*. México, UAM Xochimilco, 1998.

funcionan como una estrategia idónea que, permite a los candidatos políticos cubrir un territorio y un público más amplio en cuestión de segundos, tiempo récord a comparación de las estrategias utilizadas en las microcampañas.¹⁵⁷

Además, los MCM junto con el *marketing*, permiten a los actores políticos durante la campaña, aparecer ante la ciudadanía como personajes políticos “humanizados”, como actores más cercanos con los cuales, es posible establecer relaciones personalizadas. No obstante, la utilización de los MCM también puede ser negativa para los intereses de los líderes políticos, ya que la visibilidad de ellos acrecienta y limita el control que éstos pueden tener, sobre las maneras en que los receptores interpreten el mensaje.

A continuación analizaremos la importancia de los MCM y el *marketing*, en las campañas políticas, así como la manera en que la política a través de dichos medios se personaliza.

Para poder entender el porqué los MCM, se han convertido en una de las fuerzas de configuración y clasificación de la opinión pública más importante, es necesario revisar la manera en que se han desarrollado y como fue que se convirtieron en el principal intermediario entre los dirigentes y líderes políticos y el público en general. Para ello, revisaremos primero el qué y cómo es que los MCM se han relacionado con el Estado y la política.

¹⁵⁷ Ver capítulo III

4.1 MCM y Estado.

Es a partir del gobierno de Lázaro Cárdenas y de la promulgación de la Ley de Cámaras del Comercio y de la Industria realizada durante este periodo¹⁵⁸ que, los MCM empezaron a tener un papel importante dentro de la esfera política y de las decisiones del Estado, el cual que se ha acentuado más en la última década. Con esta ley, se gesta la relación entre el Estado y el grupo de concesionarios de la radio y la televisión en México.

La Ley de Cámaras del Comercio y de la Industria señala que, el carácter de las cámaras de órganos de consulta del Estado será utilizado para la satisfacción de los intereses de sus respectivas ramas, entre las que se haya, los procesos políticos y electorales. Así mismo, establece que a cambio del tiempo concedido al Estado para el uso que a éste convenga, el Estado le exime el 50% de lo que los concesionarios deberían pagar como impuesto. Es decir que, del 25% que deberían pagar tanto radiodifusoras como televisoras, sólo pagan el 12.5% pagando el restante en especie, es decir en tiempo aire para el Estado. ¹⁵⁹— De esta manera, se establece una relación de interdependencia entre el Estado y los MCM.

Esta ley fue promulgada por Lázaro Cárdenas debido a, por un lado, la injerencia en el avance e incremento de los recursos tecnológicos

¹⁵⁸ Durante el mismo periodo y bajo los códigos de esta ley, se crea una organización con intereses específicos dentro del Estado mexicano, la Cámara Nacional de la industria de la Radio y Televisión (CIRT) Este canal institucionalizado es a través del cual, dicho sector ejerce presión sobre las autoridades gubernamentales. Alva de la Selva, Alma Rosa. *Radio e ideología*. México. Ediciones El Caballito. 1982

¹⁵⁹ Uso oficial del 12.5% En Radio Y Televisión. Publicado en El Diario Oficial del 1o. de Julio de 1969.

propios de la información colectiva, originados por la expansión del capitalismo industrial y la formación del moderno Estado-nación y por otro, a la importancia que tienen como herramienta efectiva para mantener informada a la ciudadanía sobre las acciones realizadas por el Estado, acciones que a hasta la fecha, es conveniente resaltar. Es de esta manera que, los MCM empiezan a ser utilizados dentro de la política como medio idóneo para la manipulación de información.¹⁶⁰

Anteriormente los MCM habían participado muy poco en la conformación de la opinión pública. No es sino hasta la última década que los MCM han tenido más auge, efecto de la crisis de legitimidad que experimentan los sistemas de partidos y la política en general.

Al formular debates y programas de opinión acerca de las diversas acciones de gobierno y sacando a luz, cosas que el mundo político parecía mantener oculto, los MCM han podido ampliar su auditorio, así como su poder e influencia sobre las decisiones políticas del Estado, transformándose así, en uno de los principales grupos de presión.¹⁶¹

De esa manera, y con ese tipo de programas, el Estado mexicano se ha visto periódicamente obligado a legitimar su poder frente a los industriales de la radio y la televisión, los cuales sostienen una posición

¹⁶⁰ Una consecuencia del carácter intrínsecamente público de los productores de los medios de comunicación masiva, es que el desarrollo de la comunicación de masas se ha acompañado de intentos por ejercer un control por parte de las instituciones estatales y otros cuerpos reglamentarios sobre las instituciones de comunicación masiva. Thomson John B. *Cultura e ideología política*. México, UAM Xochimilco, 1998.

¹⁶¹ Casanova señala que los empresarios del país son un núcleo ampliamente organizado que cuenta con financiamiento propio y grupos de expertos y técnicos que los asesoran en los terrenos económico, jurídico y político, por lo que este sector constituye el más vigoroso y novedoso conjunto de grupos de presión, al que el gobierno debe tomar en cuenta en sus decisiones económicas y políticas. Citado en Alva de la Selva, Alma Rosa. *Radio e ideología*. México. Ediciones El Caballito. 1982

hegemónica frente al Estado. Esto es posible debido a la dependencia que tiene de los MCM, pues son ellos quienes difunden y crean en gran medida, la imagen que la ciudadanía tiene de un actor político, del Estado y de la política en general.¹⁶²

4.1.1 Los Medios de Comunicación Masiva en la política.

Lo anterior parece indicar que, son las organizaciones comerciales, los medios de comunicación, en este caso la radio y la televisión, quienes obtienen más provecho del Estado y no el Estado de los medios, pues mientras los MCM se abstienen de pagar un 12.5% de impuestos, el Estado sólo obtiene 30 minutos diarios de tiempo aire los cuales, se distribuyen entre las 24 horas del día, siendo cinco minutos el tiempo mínimo en que el tiempo total se puede fragmentar.

El tiempo aire otorgado, no incluye los gastos de mercadotecnia para el diseño de campaña o de los mensajes e información que se desea transmitir. Dichos gastos son cubiertos de manera independiente por el propio Estado a través de la institución correspondiente. En el caso que nos ocupa, las campañas electorales, la Institución que se encarga de ello es el Instituto Federal Electoral.¹⁶³

¹⁶² Fernández Christlieb señala que, el régimen legal de la radio y televisión constituye la expresión del poder real de los concesionarios frente al poder formal del Estado. De hecho, a los medios de comunicación se les ha llamado el cuarto poder. El poder económico se ve de esta manera traducida en poder político. Fernández Christlieb citado en Alva de la Selva, Alma Rosa. *Radio e ideología*. México. Ediciones El Caballito. 1982

¹⁶³ El Consejo General del Instituto Electoral del Distrito Federal, establece en el Código Electoral del Distrito Federal que: Son prerrogativas de los Partidos Políticos: a) Tener acceso en forma permanente a la radio y televisión en los términos de este Código; Artículo 26. Capítulo II De las prerrogativas en radio y televisión Artículo 27. destinará parte de su presupuesto para la contratación de tiempo en las estaciones de radio y televisión con cobertura en el Distrito Federal. Las asociaciones políticas, al ejercer sus prerrogativas en radio y televisión, deberán difundir sus principios ideológicos, programas de acción y plataformas electorales, en el caso de los partidos políticos. Artículo 28. La Dirección Ejecutiva de Asociaciones Políticas del Instituto Electoral del Distrito Federal, tendrá a su cargo la

El tiempo asignado al Estado para la realización de sus fines, no es acumulable, por lo que si no es utilizado, los MCM tienen derecho a transmitir otro tipo de programa alejado totalmente de cualquier cuestión política. Parece que el objetivo principal de los MCM que en principio fuera mantener a la gente informada, ahora ha sido sustituido por el interés de las grandes cadenas en mantener y elevar el *rating*.

En los noticiarios transmitidos por las principales cadenas televisivas por ejemplo, generalmente se emplean 20 minutos de su media hora, en transmitir trivialidades en donde cualquier situación es noticia. Desde el perro atropellado, hasta los críos que tuvo una becerria famosa. Con estas notas, los que hacen los MCM es por medio de la manipulación de sentimientos y emociones atraer a un público mayor, alejándose cada vez más del objetivo inicial.

gestión, adquisición, contratación de espacios públicos y privados en la radio y televisión que serán asignados a los Partidos Políticos en calidad de prerrogativa, así como para el desarrollo de las propias actividades del Instituto. Asimismo, tendrá a su cargo la difusión de los programas de radio y televisión de los Partidos Políticos. Artículo 29. Los Partidos Políticos contarán con tiempo gratuito en radio y televisión para difusión ordinaria. La distribución del tiempo disponible será mensual y equitativa, mediante sorteos para determinar el orden de presentación de los programas. Para las campañas electorales se sujetaran a las reglas siguientes a) El tiempo de transmisión y el número de promocionales disponibles se distribuirán entre los partidos, el 40% en forma igualitaria, y el 60% restante en forma proporcional al número de votos obtenidos en la última elección de Diputados a la Asamblea Legislativa del Distrito Federal a través del principio de mayoría relativa; y b) La duración de los programas en radio y televisión para cada partido podrá ser de 30 segundos y hasta 15 minutos, a petición de los Partidos Políticos. Las Agrupaciones Políticas locales, disfrutarán de los tiempos en radio y televisión para la difusión de sus actividades ordinarias, en los términos que acuerde el Consejo General del Instituto Electoral del Distrito Federal. Artículo 91. - Para vigilar la producción y difusión de las actividades del Instituto Electoral del Distrito Federal y de los Partidos Políticos en los medios masivos de comunicación se integrará el Comité de Radiodifusión que será presidido por el Consejero Electoral a cargo de la Comisión del Consejo General de Asociaciones Políticas y fungirá como Secretario técnico el Director de Asociaciones Políticas, así como por un representante de cada Partido Político con facultades de decisión sobre la elaboración de programas de su partido. Art. 155 Código Electoral del Distrito Federal.

Debido a que los MCM se encuentran en un medio competitivo y a que el éxito de ellos se mide por el tamaño de la audiencia, los MCM – particularmente la televisión- transmiten programas por lo regular de dispersión. Ello se debe a que a la mayoría de la ciudadanía no les interesa la política por considerarla como algo que esta fuera de sus alcances. Es propio de los actores políticos, de los partidos, además, la ciudadanía parece relacionar en demasía la política con la corrupción y la mentira. Como señala Habermas, la política parece representar para la ciudadanía *"un espectáculo manipulado donde los líderes y partidos buscan de manera rutinaria el asentimiento laudatorio de una población despolitizada"*.¹⁶⁴ Es por ello que, a los MCM no les conviene ser percibidos como portavoz de un gobierno o partido, aún cuando lo sean.

La vinculación con partidos y posturas ideológicas puede representar gran desventaja para los MCM, debido a que a las audiencias masivas no les interesan las actividades de los políticos y el Gobierno. En consecuencia, los MCM tienen que elaborar sus noticias de tal forma que Gobierno y políticos aparezcan más interesantes para la ciudadanía, más humanizados.

La mutación que tienen los comunicadores y líderes políticos en los MCM, se debe a la importancia que ha tenido la personalización como mecanismos de identificación entre las *masas*. La televisión muestra a actores políticos más personalizados y ciudadanizados con el objetivo de agradarle a la ciudadanía. No obstante, esto será posible dependiendo, del contexto sociopolítico en el que se encuentra el ciudadano espectador. Como señala Thompson:

¹⁶⁴ Citado en Thomson John B. *Cultura e ideología política*. México, UAM Xochimilco, 1998.

La atención que ponen los MCM en los personajes o personalidades, ha sesgado la importancia de los contenidos de la comunicación pues, a medida que las personalidades aumentan, la calidad de la información disminuye, reduciendo asuntos complejos a simples historias con moraleja y se concentran más en acontecimientos mediatos, acontecimientos que se hallan más cerca de la audiencia o que por lo menos, pueden estar más relacionados con el medio común de cierto tipo de público.¹⁶⁵

Tomando nuevamente el ejemplo de las noticias, podemos advertir que éstas son transmitidas o informadas por personas carismáticas que se proyectan como verdaderas personas de opinión, interesadas y “preocupadas”, al igual que el resto de la población, por lo que sucede en el país. Estas personalidades también se personalizan, es decir, se muestran más cerca de la vida cotidiana. Esta metamorfosis permite a los MCM, aumentar la credibilidad ante la ciudadanía, al constituirse como órganos no partidarios de información y arena de denuncia y deliberación generando así, una imagen positiva ante la ciudadanía.¹⁶⁶

La imagen positiva de los medios de comunicación ha aumentado a lo largo de los años 90. Al inicio de este ciclo, noviembre del 90, la imagen

¹⁶⁵ Hay que tomar en cuenta que este tipo de programas informativos si bien están abiertos para un público general, están diseñados para un público particular al que le interesa más los acontecimientos inmediatos, los cuales puede reconocer debido a la relación que hay entre los sucesos transmitidos y su medio, y que a su vez puede interpretar con más facilidad. Aunado a ello, el bombardeo de imágenes cotidianas que hacen estos programas, hace más atractiva la información

¹⁶⁶ Esta nueva forma crítica de los noticieros, ha tenido mayor raíting que los noticieros transmitidos por televisoras independientes como: Canal 11, Canal 22 y Canal 40, y qué decir de los transmitidos por cable. Los programas por cable están disponibles para un sector de la población más reducido que los programas transmitidos por los servicios tradicionales de transmisión, por lo que la ciudadanía en su mayoría, tiene como opción un número reducido de canales, los cuales muchas veces, pertenecen a la misma cadena televisiva.

positiva es del 24.6% y la negativa del 35.9%, en un segundo momento (mayo 1992) los porcentajes son de 42.6 % y 18.7 % de modo que la imagen positiva dobla a la negativa. No obstante, desde fines de 1994 se nota una nueva inflexión (noviembre de 1994) siendo la imagen positiva del 55.2 % y la negativa del 19.2 %. Desde entonces la medición muestra altos y bajos pero sin que se altere sustancialmente esta relación positiva de los medios.¹⁶⁷

Un estudio más reciente del latinobarómetro confirma la valoración alta de los medios de comunicación, puesto que el 56 % confía algo o mucho en la prensa, en tanto que 47% confía algo o mucho en la TV. De acuerdo a este estudio, la confianza en la prensa y en la Televisión es más elevada en los sectores de población con mayor nivel educativo. Esta credibilidad cada vez mayor que se les otorga a los MCM particularmente a la radio y a la televisión, tiene como contrapartida el deterioro en la imagen de otras instituciones estatales y públicas.¹⁶⁸

La creciente mercantilización de los MCM ha generado una búsqueda de mejores índices de audiencia bajo el emblema de un servicio para el público, lo que parece favorecer su "neutralización" política. La lógica de su funcionamiento parece guiada por la pretensión de seguir fielmente

¹⁶⁷ Datos obtenidos de la publicación del Centro de estudios unión de la nueva mayoría: "La imagen de los medios de comunicación", junio 1996, en Cheresky, Isidoro. *La ciudadanía, la opinión pública y los medios de comunicación*. -Ciudadanía y política en la Argentina de los 90- Aparecerá publicado en Susana Villavicencio, Hugo Quiroga y Patrice Vermeren (Eds): *Filosofías, Estado democrático y ciudadanía en Argentina y en Francia*, Ed. Homo Sapiens.

¹⁶⁸ En tanto que los medios de comunicación masiva tienen una imagen positiva en el 57 % de la población y (una negativa del 12 %), los partidos políticos, el Congreso, el poder judicial y los sindicatos tienen preferencias positivas en un orden que va del 5 al 7% Datos del Centro de estudios Unión para la nueva mayoría, en "Medios de comunicación y política", junio de 1997.

las preferencias del público y de establecer con él una relación especular.

De acuerdo a lo anterior, es posible advertir que la manera en que los MCM transmiten las noticias, se encuentra totalmente deformada y generalmente, poco o nada tienen que ver con la realidad. No obstante, influyen decisivamente en las prioridades atribuidas por la ciudadanía a los problemas nacionales, generando con ello, las condiciones bajo las cuales, se valora a los dirigentes políticos.

Este grado de desinformación o subinformación como la denomina Sartori, se alimenta de dos distorsiones típicas: a) la información excitante que premia la excentricidad y el privilegio del ataque, así como la agresividad, y b) la información que acentúa los temas de conflicto en los medios, proporcionando a las personas una suerte de "orden del día", para la formación de opiniones propias.

La sociedad mediatizada es entonces, una sociedad en general desinformada. Ello representa para los actores políticos una gran ventaja, siempre y cuando cuente con un buen *marketing* político que le permita influir en las masas e inducirlas a que les otorguen su voto. En este sentido, Baudrillard es concluyente cuando señala que *"la información, en lugar de transformar la masa en energía produce aún más masa"*.¹⁶⁹

¹⁶⁹ Sartori, Giovanni, *Homo videns: La sociedad teledirigida*. México. Ed. Taurus 1980.

4.2 Importancia De Los Medios Electrónicos De Comunicación Masiva (MECM) Como Estrategia Política.

Debido al descrédito que han tenido las cuestiones políticas en la ciudadanía y a la crisis de legitimidad que atraviesa el sistema de partidos en la actualidad,¹⁷⁰ los candidatos políticos se encuentran ante la necesidad de diseñar nuevas estrategias de campaña que les permitan llegar a un número mayor de individuos, e influir con más fuerza en el comportamiento ciudadano.

Los medios electrónicos de comunicación masiva (MECM) forman parte de las nuevas opciones de campaña, debido a su capacidad de canalizar la información política y a que se han transformado en espacios de producción directa o indirecta, de acontecimientos políticos, ocupando con ello, un lugar central en la arena política.

Debido a que los MECM están disponibles para la mayoría de la población y a que la información que nos llega, deriva en gran medida de nuestra recepción *massmediada* de las formas simbólicas, se han configurado durante las últimas décadas en herramientas efectivas para la campaña política, principalmente en las macrocampañas.

Su importancia dentro de las estrategias de campaña preelectorales reside precisamente, en su capacidad para abarcar una gran cantidad de individuos en un espacio más amplio y en un tiempo mínimo, así como en la capacidad de transmitir formas simbólicas que son

¹⁷⁰ Debido al debilitamiento de los sindicatos como formas de organización que tenía la capacidad de representar a una clase social, la ciudadanía se haya ahora fragmentada en sectores de clase haciendo sumamente difícil para los partidos poder representar sus intereses lo que conlleva una crisis de legitimidad en estas organizaciones y lleva a la ciudadanía a mostrarse agnóstica en relación a las cuestiones políticas o a organizarse de manera independiente para exigir los derechos que suponen les corresponden.

interpretadas y valoradas por los individuos, de acuerdo al contexto sociohistórico en el que se encuentran. Dependiendo de la manera en que éstas formas simbólicas sean transmitidas durante la campaña, los líderes políticos podrán o no, influir en el comportamiento ciudadano.

Durante las campañas políticas, la mayoría de la información relacionada con los candidatos políticos, la recibimos a través de los MCM, principalmente de los electrónicos como la radio y televisión. Éstos medios nos muestran imágenes y frases con los que relacionamos a los candidatos políticos y a los cuales atribuimos ciertos valores culturales. Por tanto, nuestra percepción sobre quiénes pueden ser las mejores opciones a la hora de votar, se hallará profundamente influenciada por la información *massmediada*.

Gracias a los MECM, en conjunción con el *marketing*, los líderes políticos pudieron entrar a cada uno de los hogares y a cada uno de los ciudadanos durante las campañas políticas de 1997 y del 2000. No obstante, es en el último período que se proyectó como una de las estrategias más fuertes e importantes en la contienda política. En éste período, dos fueron las personalidades llenaron los espacios de la radio y la televisión principalmente, Vicente Fox, candidato a la presidencia por parte del PAN y Andrés Manuel López Obrador, candidato a Jefe de Gobierno de la Ciudad de México por el PRD.

La importancia que tuvieron – y tienen- dichos medios, se debe a que favorecen el desarrollo de relaciones personalizadas entre emisores y receptores, permitiendo a los últimos, estar en un aparente contacto directo son las personalidades políticas.

La televisión se ha convertido de entre los MCM, en uno de los proveedores principales de información sobre la política y el Gobierno, debido a que sus canales tienen una capacidad de vehiculización del mensaje político infinitamente superior a la estructura partidaria territorial,¹⁷¹ lo que la convierte en un instrumento indispensable para la realización de una campaña política efectiva, ya que como señala Sartori: *“la televisión condiciona fuertemente el proceso electoral, ya sea en la elección del candidato o en su modo de plantear la batalla electoral o en la forma de ayudar a vencer al vencedor”*.¹⁷²

Puesto que la radio y televisión tienen la posibilidad de llegar a millones de personas en pocos segundos e informarlos de lo que los medios consideran importantes, - ya sea para la sociedad en conjunto, para la esfera política o económica, e incluso para los propios intereses de las grandes cadenas televisivas y de radiodifusión- y a que por lo tanto, la percepción que tiene la ciudadanía estará en gran medida acotada por éstos MECM, ¹⁷³— éstos se han convertido en una herramienta indispensable para el funcionamiento de la estrategia de *marketing* y personalización utilizada por los candidatos.¹⁷⁴

¹⁷¹ Estas mismas ventajas las proporcionan otros medios de comunicación masiva como la radio y la prensa gráfica aunque en menor medida.

¹⁷² Sartori, Giovanni, *Homo videns: La sociedad teledirigida*. México. Ed. Taurus 1980.

¹⁷³ En la actualidad, los MCM se encargan en gran medida de exponer ante la ciudadanía a los actores políticos de confrontarlos para que la ciudadanía forme su opinión.

¹⁷⁴ Actualmente los medios de comunicación digitales por red- Internet- están teniendo mayor importancia. La diferencia es que ésta tecnología, aun se encuentra a disposición de un número reducido de usuarios debido al alto costo que tienen a comparación de la televisión o la radio. El problema de los costos, parece estar afectando la calidad y la posibilidad de la información por lo menos en México.

Los MECM brindan a los candidatos la oportunidad de llegar a una gran cantidad de individuos e influir en ellos, convirtiéndose así, en una fuerza de configuración y clasificación de la opinión pública y en un importante intermediario entre los dirigentes y líderes políticos y el público en general. Sin embargo, *“esta misma situación, acrecienta enormemente la visibilidad de los líderes políticos y limita la medida en que éstos pueden controlar las condiciones de recepción de los mensajes y la manera en que los receptores la interpretan”*.¹⁷⁵

La estrategia realizada a través de los MCM por lo tanto, debe estar bien planeada ya que los líderes personalizados, se hallan expuestos a una visibilidad inusitada que aparece para el espectador, como prueba de verosimilitud sobre las características personales y las promesas. Es por ello que, sino se diseña la estrategia adecuadamente, puede resultar inútil, aún cuando cuente con el apoyo de los MECM. El *marketing* por tanto, resulta una herramienta indisoluble de los MECM ya que, es el que se encarga de diseñar y fabricar la imagen de los líderes políticos de una manera tal, que resulte atractiva y convincente para el ciudadano receptor.

La imagen elaborada por la mercadotecnia tiene como objetivo, establecer lazos identitarios entre los candidatos y los ciudadanos. Esto será posible siempre y cuando la popularidad que se desea, pueda ser transferida al ámbito de la representación política. Esta popularidad se basa más que en ideologías de partido, en cualidades humanas genéricas como la simpatía, la sencillez, la cordialidad, la autenticidad y la proximidad que los MECM logren proyectar a los ciudadanos.

¹⁷⁵ Thomson John B. *Cultura e ideología política*. México, UAM Xochimilco, 1998.

La imagen de las personalidades que la audiencia construye a través de la información recibida por los MECM, tiene una diversidad de componentes sin embargo, dichas cualidades personales extrapolíticas, no necesariamente prevalecen sobre los rasgos mas vinculados con la representación política. En todo caso, la imagen esta menos basada en la promesa pragmática, que en la confiabilidad que genera el dirigente-candidato en su aparición.

Podemos advertir pues, que el líder político asienta crecientemente su popularidad, en el reconocimiento que obtiene en esta escena, la cual se convierte de ese modo, en la productora de *estándares* de popularidad y de medición de las posiciones alcanzadas por los competidores. Dicha escena tiene además, un efecto despolitizante al simplificar el discurso político (en su duración, en su efectismo, etc.)¹⁷⁶ el cual, se convierte mas que en discurso, en frases, en *eslogans*, en palabras connotativas simplificadas a su vez por la espectacularización.

¿Qué es lo que hace a la televisión diferente de otros MCM como la radio o la prensa gráfica?

La ventaja de la televisión sobre otros MCM, recae en, como se ha señalado, su capacidad de llegar a cualquier público mientras que los medios impresos son para un tipo particular de público. Un público que lee y analiza, un público que sabe leer, y con saber leer nos referimos a que tiene la capacidad de analizar la información.

¹⁷⁶ Cheresky, Isidoro. *La ciudadanía, la opinión pública y los medios de comunicación*. - Ciudadanía y política en la Argentina de los 90- Aparecerá publicado en Susana Villavicencio, Hugo Quiroga y Patrice Vermeren (Eds): *Filosofías, Estado democrático y ciudadanía en Argentina y en Francia*, Ed. Homo Sapiens.

Leer el periódico no es importante únicamente para saber lo que suceden el mundo. Es importante analizar y entender porqué sucede y los efectos que puede tener a mediato o inmediato plazo. El problema con este medio de comunicación, es que además de representar un gasto económico mayor, requiere de un gasto intelectual, de tiempo, atención y dedicación, elementos que difícilmente se pueden conjugar en una sociedad tan modernizada y acelerada como la nuestra. Como señala Sartori: *“La cultura del libro es de unos pocos, es elitista, mientras que a cultura audiovisual es de la mayoría”*.¹⁷⁷

La radio por su parte, pese a que fue la iniciadora de la sociedad mediática, no ha cobrado la importancia en la esfera política que ha obtenido la televisión. Ello se debe en gran parte a la importancia que tiene la imagen en la manera de comunicarnos. *“Es la imagen la que lo distingue del vídeo. Esta nueva forma de hacer campaña, ha modificado la naturaleza misma de la comunicación, pues traslada el contexto de la palabra al contexto de la imagen”*.¹⁷⁸

Los medios de comunicación como podemos darnos cuenta, juegan un papel importante para la realización de nuevas opciones de campaña, pues permiten a los actores políticos, llegar a un público más amplio aumentando con ello la posibilidad de éxito. Obviamente ello dependerá también, del *marketing* que se haya realizado tomando en cuenta la importancia de las relaciones personalizadas.

Su importancia reside pues, en la posibilidad que confiere a líderes políticos de ejercer el poder a través de las distancias espaciales. *Esto*

¹⁷⁷ Sartori, Geovanni, *Homo videns: La sociedad teledirigida*. México. Ed. Taurus 1980.

¹⁷⁸ Ídem.

*es posible debido a la capacidad de conferir un acceso limitado a la información, misma que pueden usar para alcanzar sus intereses u objetivos particulares.*¹⁷⁹

4.3 Medios de Comunicación y Personalización.

Los MECM han tenido durante las últimas décadas un impacto muy fuerte en la política mexicana, no sólo por la capacidad de penetración en los hogares y mentes ciudadanas, sino por la capacidad que, en conjunto con el *marketing*, tienen de establecer, candidatos y ciudadanos, relaciones más cercanas, más personales aunque no precisamente más directas. Como sabemos, los MECM son mediadores entre los actores que están dentro de los medios y los que están fuera por lo que la relación no es directa sino mediada. Sin embargo, gracias al *marketing* se ha logrado que esta mediación sea prácticamente imperceptible por el ciudadano. Sobre el tema profundizaremos en el siguiente apartado.

Una de las consecuencias que han tenido estas nuevas formas de interacción, principalmente la televisión, es que ha modificado las viejas formas en que los individuos interactuaban, ocasionando con ello, una reestructuración de las relaciones sociales existentes y las instituciones y organizaciones de las cuales forman parte. Estas nuevas formas de interacción en la arena política, se han modificado como resultado principalmente, de la crisis de legitimidad a la que se enfrentan las instituciones políticas, sobre todo los partidos. Dicha crisis ha sido

¹⁷⁹ Thomson John B. *Cultura e ideología política*. México, UAM Xochimilco, 1998.

ocasionada en gran medida, por la incapacidad que esas instituciones tienen de representar los intereses de la ciudadanía.¹⁸⁰

Esta incapacidad de representación, resultado de los procesos culturales de la modernidad, a traído como consecuencia el descrédito de los asuntos políticos, lo mismo que de sus organizaciones, particularmente de los partidos. Dicho descrédito e incapacidad de representación, ha orillado a la ciudadanía a organizarse para: 1) crear su propia organización representativa y/o, 2) adscribirse de manera coyuntural a un partido. *Los ciudadanos actualmente, lejos de adoptar identidades permanentes en el plano político, eligen con frecuencia según el flujo de los acontecimientos.*

El lazo *mmass mediático* es inestable para los líderes políticos, pues sostienen una dependencia inédita respecto a una opinión pública cambiante, por una audiencia que parece mantener una posición pasiva. Sin embargo, el proceso de recepción a diferencia de lo que opinan algunos científicos sociales, no es un proceso pasivo, es más bien *“un proceso creativo de interpretación y valoración, en el que el significado de una forma simbólica se constituye activamente”*.¹⁸¹

Este hecho de activación de las formas simbólicas no implica necesariamente una actitud participativa y directa en la esfera pública. Se refiere más bien, a una nueva manera de producir, difundir, percibir

¹⁸⁰ Algunos científicos sociales argumentan que, conforme hemos pasado de ser sociedades jerarquizadas a sociedades no jerarquizadas, las sociedades han experimentado cambios importantes en tres niveles; a) económico, b) político-gubernamental y c) social, lo que ha implicado una menor capacidad de los partidos políticos de representar los intereses de la ciudadanía, misma que se encuentra agrupada ya no en clases sociales, sino en sectores de clase.

¹⁸¹ Thomson John B. *Cultura e ideología política*. México, UAM Xochimilco, 1998.

y valorar las formas simbólicas transmitidas principalmente por los MECM durante las campañas políticas.

Las maneras - de producir, difundir, percibir y valorar las formas simbólicas- dependerán de los contextos sociohistóricos específicos en que se sitúen los individuos. Thompson señala que *“al recibir las formas simbólicas, los individuos se sirven de los recursos, las reglas y los esquemas que están a su disposición. De ahí que la manera en la que se comprenden las formas simbólicas y las maneras en que se valoran y evalúen, pueda diferir de un individuo a otro, según las posiciones que éstos ocupen en campos o instituciones estructurados socialmente”*.¹⁸²

Durante el periodo proselitista logramos observar que cada vez mas, los individuos parecen estar “liberados” de las pertenencias con las que tradicionalmente se identificaban con un partido político. Dichas pertenencias parecen estar en parte, desplazadas por un lazo virtual que la televisión y otros medios de comunicación, construyen y ofrecen al público electoral mediante escenas. No obstante, este público no tiene ya el sentido del vínculo que en el pasado ligaba a las masas con el líder populista. Tal adscripción coyuntural ha provocado que los ciudadanos en la actualidad, exijan representantes políticos con determinadas características que a su juicio, son importantes, tales como la humildad, la sencillez, el hecho de que sea atractivo, carismático, etc.¹⁸³

¹⁸² Thomson John B. *Cultura e ideología política*. México, UAM Xochimilco, 1998.

¹⁸³ Lipovetsky señala que, la política personalizada surge de la necesidad de la sociedad de establecer un contacto humano, ocasionada por una sociedad refractaria al anonimato, a las lecciones pedagógicas abstractas, al lenguaje tópico de la política a los roles distantes y convencionales, lo que ha provocado la emergencia de nuevos valores como la cordialidad, las confidencias íntima, la proximidad, la autenticidad, la personalidad, valores individualistas

Todos estos elementos, normas y valores, se ponen en juego en cada proceso político y se hace más vigente con el acelerado desarrollo de los MCM. Como afirma el publicitario David Victoroff "*sobre las ruinas de sistemas de valores y de símbolos característicos de subgrupos particulares, la publicidad, a través de las imágenes de marca, tiende a erigir nuevos valores simbólicos, comunes a la totalidad del grupo social*".¹⁸⁴

Podemos darnos cuenta entonces, que la adscripción hacia un partido no depende únicamente de su programa o estructura, depende también, de una personalidad en la que la ciudadanía reconoce ciertos valores y capacidades, principalmente, la de representar los intereses de un electorado bastante amplio y diverso.

Son estas personalidades sobre las cuales, recae además, la responsabilidad de que un partido tenga o no, éxito en los comicios electorales.

Dicha tarea no es nada fácil para los candidatos y líderes políticos, quienes se hayan presionados tanto por el electorado, como por parte del partido al cual pertenecen, así como por sus propios intereses. Esta presión y necesidad de triunfar en los comicios electorales, los ha enfrentado ante la necesidad de buscar mecanismos y estrategias que les permitan poder acercarse más a una ciudadanía agnóstica y desconfiada, aunque sea de forma mediada o virtual.

democráticos por excelencia desplegados a gran escala para el consumo de las masas. Lipovetsky, Gilles: *La era del vacío*, Madrid, Anagrama, 1986

¹⁸⁴ Thomson John B. *Cultura e ideología política*. México, UAM Xochimilco, 1998.

Thompson señala que *"el carácter de éste medio, –la televisión- y su capacidad para transmitir mensajes de manera virtualmente instantánea, proporciona al comunicador posibilidades de construcción simbólica que no permiten otros medios [...] este puede acentuar por ejemplo, los símbolos de la familiaridad –un ámbito doméstico, ropa informal, un discurso informal, anécdotas personales, etc. - y buscar lograr una intimidad mediada que puede ser difícil establecer de la misma manera y en el mismo grado, con otros medios".*¹⁸⁵

Una de esas nuevas estrategias y a nuestro parecer la más importante, es la que se basa en el *marketing* y la personalización de la política, mismas que se realizan a través de los MECM, ya que como hemos señalado, es a través de éstos medios que los candidatos y líderes políticos tienen la capacidad de:

- a) Abarcar un público más amplio y diverso, en un tiempo y espacio diferente al empleado con otras estrategias más tradicionales como la visita domiciliaria y la gestión. Estrategias utilizadas principalmente en las microcampañas, por candidatos políticos locales.
- b) Aparecer ante el público electoral de una manera más personalizada, es decir más humana y ciudadanizada, poseedora de determinados valores que a la ciudadanía les resultan importantes.
- c) Diseñar y proyectar la campaña en diferentes planos y espacios, de acuerdo al sector de la población a la que se quiera dirigir y con los cuales desea identificarse, así como

¹⁸⁵ Thomson John B. *Cultura e ideología política*. México, UAM Xochimilco, 1998.

d) Influir fuertemente en el comportamiento político ciudadano y electoral.

Este último punto, se analizará más detalladamente cuando hablemos de la manera en que los MECM junto con el *marketing* y la personalización de la política, influyen para modificar u orientar el comportamiento de los ciudadanos con respecto a la esfera política. Sin embargo, nos resulta importante aclarar que, si bien no es posible afirmar que los mensajes transmitidos y difundidos por los MECM tendrán un efecto determinado sobre el público electoral, en cuanto a saber por que candidato votarán, y mucho menos que ésta información logre manipular el comportamiento de los ciudadanos, sí nos permite con ayuda de otros mecanismos como las encuestas, saber hacia donde se inclina la preferencia y vislumbrar con ello, la manera en que éstas cambian de acuerdo al contexto sociohistórico específico de la ciudadanía. Además, nos permiten reconocer la manera en que los mensajes transmitidos por estas instituciones, se fijan en algunas de las expresiones ciudadanas.

Durante las campañas del 2000, fue posible escuchar numerosos comentarios que hacía la gente sobre si confiaban o no, en los candidatos y partidos, así como su opinión sobre ellos. En dichos comentarios, fue posible reconocer algunas de las opiniones realizadas por algunos conductores de noticieros u otros programas.

Un ejemplo de ello, fue la idea que tenía la ciudadanía respecto al papel que realizó Cuauhtémoc Cárdenas durante su estancia como Jefe de Gobierno de la Ciudad de México, la cual en general expresaba descontento. Los noticiarios de dos de las cadenas televisivas más importantes, manejaron al respecto que éste que no había logrado

cambios significativos como Jefe de Gobierno y que incluso había estado relacionado con el asesinato de un conductor de televisión. Los mismos comentarios fueron interpretados por un número considerable de ciudadanos de manera similar a la transmitida por los noticieros.

Cuando se les preguntaba si votarían por este candidato - quien para el 2000 se había postulado como candidato a la presidencia por el partido del PRD-, la mayoría expresaba que no votarían por él, pues si no había sido capaz de hacer algo por la Ciudad de México, no sería capaz de hacer nada por el país y que además *"parece que hasta esta ligado con el narco, ya ve que tuvo que ver con lo de asesinato de Paco Stanley"*.¹⁸⁶

Al preguntar a algunos ciudadanos si podían recordar algunas de las frases más utilizadas por algún candidato durante la campaña y si creían que era honesto, sus respuestas por lo regular eran que sí recordaban alguna frase, sobre todo aquella relacionada con el cambio manejada por Vicente Fox y la honestidad manejada por Andrés Manuel López Obrador. Generalmente su comentario fue que sí creían que estas personalidades querían, al igual que ellos –los ciudadanos- un cambio y que creían también en su honestidad pues *"parecen personas más sinceras, más honestas y sin pelos en la lengua"*.

La representación política en estas nuevas condiciones, adopta características distintas a las conocidas. Muestra a personas humanas, ciudadanizadas, personalizadas. Personas cercanas y confiables con las cuales, el electorado puede o no identificarse, de cuerdo a las formas

¹⁸⁶ Comentario de una ama de casa en la colonia del mar. Distrito 27 Federal, Tláhuac.

simbólicas que estos medios, en conjunción con la campaña del *marketing* y la personalización sean capaces de crear y transmitir.

Es importante señalar que la estrategia basada en el *marketing*, la personalización y la comunicación masiva, así como puede favorecer a un candidato político y apoyarlo para que sea triunfador, de la misma manera, tiene la posibilidad de afectarlo de tal manera, que aparezca como un candidato incapaz para gobernar debido al poco capital político con el que cuenta, pero sobre todo, porque el interés que tiene de triunfar, tiene que ver más con intereses particulares que con los intereses de la ciudadanía. La información transmitida por los MECM tiene una durabilidad sin precedentes por lo que lo que éstos transmitan, tiene una penetración importante en la mente del ciudadano "pasivo". De la misma manera, los MECM tienen la posibilidad de que la información llegue a la ciudadanía con una inmediatez sorprendente.

Es precisamente en este contexto que, emerge un fuerte personalismo en la política, puesto que *los líderes concentran una identificación que antes se dirigía al menos en parte, hacia las instituciones políticas.*¹⁸⁷ Esta personalización de la política tiene la ventaja de proyectar por medio de los MECM a candidatos ciudadanizados, pero también pone en riesgo a las personalidades si estas son percibidas como "fantoques".

¹⁸⁷ Cheresky, Isidoro. *La ciudadanía, la opinión pública y los medios de comunicación*. - Ciudadanía y política en la Argentina de los 90- Aparecerá publicado en Susana Villavicencio, Hugo Quiroga y Patrice Vermeren (Eds): *Filosofías, Estado democrático y ciudadanía en Argentina y en Francia*, Ed. Homo Sapiens.

Los MECM tienen la capacidad de proyectar ante el electorado a candidatos políticos tan fuertes o frágiles, tan capaces o incapaces como éstos deseen.

La personalización de la política entonces, así como puede ayudar a un candidato a ser legitimado por la ciudadanía, de la misma manera puede originar “nuevas formas de escepticismo, cinismo y desconfianza”.¹⁸⁸ De esta manera, los individuos interactuarán en la arena política, de acuerdo a las formas simbólicas que perciban, interpreten y valoren en un contexto sociohistórico específico.

Con base en lo anterior, podemos afirmar que, en la política actual, la personalidad política, la personalización y el *marketing* se vuelven elementos indispensables dentro de las campañas electorales, y por tanto se hace necesario e indispensable su análisis.

A continuación se revisará la importancia del *marketing* en la nueva forma de realizar campaña política. Posteriormente revisaremos la manera en que el comportamiento ciudadano, puede o no ser influenciado por los MECM, junto con el *marketing* y la personalización de la política.

4.4 Campaña del *Marketing* y Personalización.

En la primera mitad del siglo XX, se ha podido contemplar una revolución en el crecimiento y distribución de los productos, como consecuencia de avances tecnológicos acelerados. Estas circunstancias provocaron el nacimiento de lo que se ha denominado, la economía de mercado y con ella el reconocimiento de una nueva disciplina, el

¹⁸⁸ Thomson John B. *Cultura e ideología política*. México, UAM Xochimilco, 1998.

marketing o mercadotecnia. Esta disciplina ha sido durante las últimas décadas, punto de gran discusión entre: los estudiosos que la limitan únicamente a la operación mercantil asociando la mercadotecnia, con publicidad, ventas y/o medios publicitarios, propaganda, y aquellos para los que la mercadotecnia no es simple consumismo, considerándola como un campo de acción más amplio y aplicable a diferentes actividades humanas.

Una última corriente propone que ésta se encuentra relacionada con las transacciones mismas, por tanto puede aplicarse a cualquier unidad social que persiga el intercambio de valores con otras unidades sociales.¹⁸⁹

La *mercadotecnia* de acuerdo a este enfoque, no es únicamente comunicación y mensajes publicitarios, es también análisis e instrumentación, es decir, el proceso administrativo de planeación, organización, dirección, evaluación y control. Es análisis de programas cuidadosamente formulados y llevados en práctica, para que se efectúen voluntariamente intercambios de valores con los mercados que interesan a la institución.

Para que una campaña política que se basa en este mecanismo sea efectiva, y los candidatos y líderes políticos logren sus objetivos, la mercadotecnia tiene que diseñar su oferta, tomando en cuenta las necesidades y deseos del mercado que se propone conquistar, en este caso el ciudadano, y el uso efectivo de las técnicas que empleará. Por su parte, la comunicación y distribución son indispensables también,

¹⁸⁹ Namakforoosh, Mohammad Naghi. *Un Modelo de Mercadotecnia Social para la Planificación Familiar*. México, Universidad Autónoma de México. 1983.

para informar, motivar y servir a dicho mercado, pues como hemos señalado, es a través de estos medios que las formas simbólicas se difunden y valoran dependiendo del contexto sociohistórico en el que se encuentran ubicados los electores.

Para asegurar el logro de los objetivos de la institución, los diseñadores de la campaña mercadotécnica deben avaluar, retroalimentar y controlar el programa.¹⁹⁰

La mercadotecnia es pues, el proceso a través del cual la economía se integra dentro de la sociedad para poder servir a las necesidades humanas. Actualmente es entendida como la administración de procesos y relaciones que tiene lugar en el intercambio de bienes, servicio, ideas sociales, e imagen.

Esta concepción supone que la mercadotecnia es una herramienta útil para la solución de problemas de cualquier tipo de clientela. La mercadotecnia desde este punto de vista, es considerada como una disciplina aplicable a diferentes aspectos económicos, políticos y sociales.

En la esfera política, como en las demás áreas sociales, la mercadotecnia tiene como tarea principal, intentar producir la respuesta deseada por los contratantes, mediante la creación y ofertas de valores de mercado. Éstos pueden ser los servicios, bienes, lugares, personas e ideas.

Los elementos principales con los que la mercadotecnia realiza el diseño de campaña y a través de la cual, el candidato logra establecer una

¹⁹⁰ Namakforoosh, Mohammad Naghi. *Un Modelo de Mercadotecnia Social para la Planificación Familiar*. México, Universidad Autónoma de México. 1983.

personalización con la ciudadanía, los toma de determinados valores que para la ciudadanía son importantes, tales como la sencillez, la honestidad, el carisma, etc. Éstos valores deben ser adoptados por el candidato, a manera de que éste los proyecte al dirigirse al público electoral.¹⁹¹ No obstante, dicha relación personal no será posible de establecer si no se define primero, el tipo de público al que la campaña deberá dirigirse.

Es importante definir el mercado que se desea alcanzar, especificando sus características demográficas, económicas, culturales, psicológicas, etc. El mercado del partido político por ejemplo, a nivel municipal, es todo hombre y mujer residente de tal municipio y ciudadanos del país que estén en edad de votar.

Las empresas dedicadas a la mercadotecnia política se ocupan de estudiar además de las necesidades y deseos de la ciudadanía, el desarrollo de los conceptos de campaña, mismos que serán orientados para satisfacer dichas necesidades o demandas ciudadanas. Para realizarlo necesitan medir el *costo de oportunidad*.

La mercadotecnia no es posible de realizar si no se establece un intercambio de valores que den forma a la transacción misma que se establece por el valor del tiempo o por el beneficio no recibido de destinar ese tiempo y/o recursos a otra actividad.

Una vez que se a realizado el estudio de mercado y el diseño de campaña ha concluido, se procede a proyectar al candidato a través de

¹⁹¹ Por mercado nos referimos al conjunto de personas, organizaciones e instituciones que son usuarios de subproductos o servicios (mercado actual) o pueden ser usuarios (mercado potencial).

los MCM, teniendo el candidato la posibilidad de llegar a cada uno de los ciudadanos con los cuales, aparentemente, establecen un contacto personal aún cuando de por medio está el aparato televisivo. Es una personalización política mediada.

Durante la campaña de Vicente Fox y de Andrés Manuel López Obrador por ejemplo, fue común que durante la campaña realizada a través de los medios de comunicación, la manera de dirigirse al público fuera muy íntima, como si se platicará con un gran amigo, con alguien de confianza.

Esta manera de dirigirse tan particular, individual e íntima de los candidatos, hacía parecer como si fuese cada uno de los ciudadanos, la única persona con la que en ese momento estaba hablando pese a que como sabemos, en las macrocampañas los candidatos hablan con millones de personas al mismo tiempo, gracias a la penetración de los MECM.

El tipo de campaña realizada por algunos candidatos durante el 2000, logró difuminar la distancia entre ciudadanos y candidatos, al proyectar a los candidatos como un igual, como un ciudadano preocupado. Éstas campañas parecieron lograr que el ciudadano se involucrara, y participara en los procesos políticos, en donde los candidatos, son una muestra de que el ciudadano puede y deber ser también un político. Con esta idea pareció corroborarse lo mencionado en el eslogan de varios candidatos, *"el cambio es responsabilidad de todos"*.

Las campañas ya desde 1997 mostraron ante el público ciudadano, a nuevos políticos, políticos más humanizados, sin embargo es en el periodo electoral del 2000 que este tipo de campaña tomó más fuerza.

Ello se debe a por un lado, la imagen proyectada por Vicente Fox y por otro a la posibilidad que percibieron los ciudadanos de por fin, lograr el cambio.

Las campañas entonces estuvieron diseñadas para mostrar a la ciudadanía a políticos diferentes, políticos más humanos y más cerca del "pueblo".

La mercadotecnia logró por medio de los MCM y del proceso de ciudadanización que los candidatos y ciudadanos establecieran una relación política más cercana y cálida, es decir más personalizada.

No obstante, lo anterior aunque nos permite conocer algunos rasgos importantes de las estrategias utilizadas en las macrocampañas, la mercadotecnia no logra por sí misma, explicar la manera en que se logro que la ciudadanía creyera en ellos, sobre todo en un tiempo que, como hemos señalado, se vive una crisis de legitimidad no sólo en los partidos políticos, sino a todo lo que tenga que ver con política. La política para la ciudadanía, parece estar asociada con engaño, ineficiencia, robo y corrupción.

Ante lo anterior, nos preguntamos ¿Cómo logro la mercadotecnia y los MCM que los ciudadanos confiaran en esta nueva imagen de los candidatos y partidos políticos? ¿Cómo logra la mercadotecnia en tiempo de crisis de legitimidad política, hacer que los candidatos sean percibidos de una manera diferente por la ciudadanía?

El éxito de los candidatos o partidos políticos en los periodos de 1997 y 2000 no fueron producto de la brujería, o de simple suerte, sino de acciones basadas en la mercadotecnia. Con base en ella, los partidos

políticos analizaron el deseo de la ciudadanía y evaluaron lo que ofrecían los partidos de oposición.

La mercadotecnia tiene la tarea específica de diseñar la campaña publicitaria antes de vender y promocionar al candidato. Para ello necesita realizar una serie de análisis de los patrones sociales y de comportamiento, análisis cuantitativo, estructura y comportamiento del sistema, restricciones del medio ambiente, análisis comparativo, mercados internacionales, distribución física, etc,¹⁹² para poder brindar a los interesados la posibilidad de vender ideas, frases e imágenes personales e institucionales. Estos análisis tienen como objetivo orientar las necesidades del elector al diseño de campaña.

Una vez que se han identificado las necesidades ciudadanas, el mercadólogo debe identificar cual de ellas ha sido menos satisfecha para entonces considerarla la de más importancia. Este análisis de oportunidades incluye cinco fases:

- a) Reconocer la interacción de la influencia del ambiente en el mercado.
- b) Evaluar los organismos – partidos o candidatos- competitivos.
- c) Hacer una auditoria administrativa para conocer las fuerzas de la empresa que puede aprovechar de las oportunidades del mercado, es decir el personal capacitado para el análisis de mercado.
- d) Identificar el seguimiento del mercado que le convenga más. (grupos de edad, de género, etc.)

¹⁹² Kotler, Philip y Zaltman, citados en Namakforoosh, Mohammad Naghi. *Un Modelo de Mercadotecnia Social para la Planificación Familiar*. México, Universidad Autónoma de México. 1983.

e) Medir la demanda potencial y pronosticar la cantidad de intercambio (venta, negociación) en dicho segmento.¹⁹³

Pero qué sucede cuando en la actualidad, el mercado electoral o político, no es homogéneo. ¿Cómo identificar y utilizar las necesidades de cada mercado?

Indudablemente el mercado electoral es muy grande y por tanto, las características, deseos, necesidades y hábitos son muy diferentes.

En este caso la mercadotecnia analizará el mercado que pueda redituar mejores ganancias, ya que intentar satisfacer la totalidad del mercado con las mismas políticas o ingredientes puede llevar al fracaso total.¹⁹⁴

La segmentación de mercado se realiza dividiendo el mercado total en grupos particulares, cuyos integrantes tienen las mismas características demográficas y socioeconómicas. La idea principal de la segmentación de mercado es desarrollar programas de mercadotecnia separados para cada fracción, lo que en mercadotecnia se conoce como *estrategia de concentración*.

Si analizamos un poco lo sucedido durante las campañas del período 2000, observaremos que dos de los personajes políticos más importantes que se postularon para la presidencia por el partido del

¹⁹³ Ídem.

¹⁹⁴ Recordemos lo sucedido con el candidato Vicente Fox cuando se discutía la posibilidad de privatizar la Industria Petrolera, tema sobre el cual como candidato se le realizó una entrevista a lo que respondió en la prensa gráfica nacional que estos no serían privatizados y puestos en manos extranjeras y que incluso el gobierno, su gobierno sería más estricto con las inversiones extranjeras. Esta misma entrevista apareció en algunos diarios internacionales como el Times o el News, sólo que la respuesta a la misma pregunta fue que el Gobierno Norteamericano, lo mismo que la inversión extranjera en general, contaría con el apoyo de su gobierno. México les abría las puertas. Estos dos matices de una misma pregunta, muestran que la manera de dirigirse a un sector particular, siempre estará *adoc* con los intereses de dicho sector.

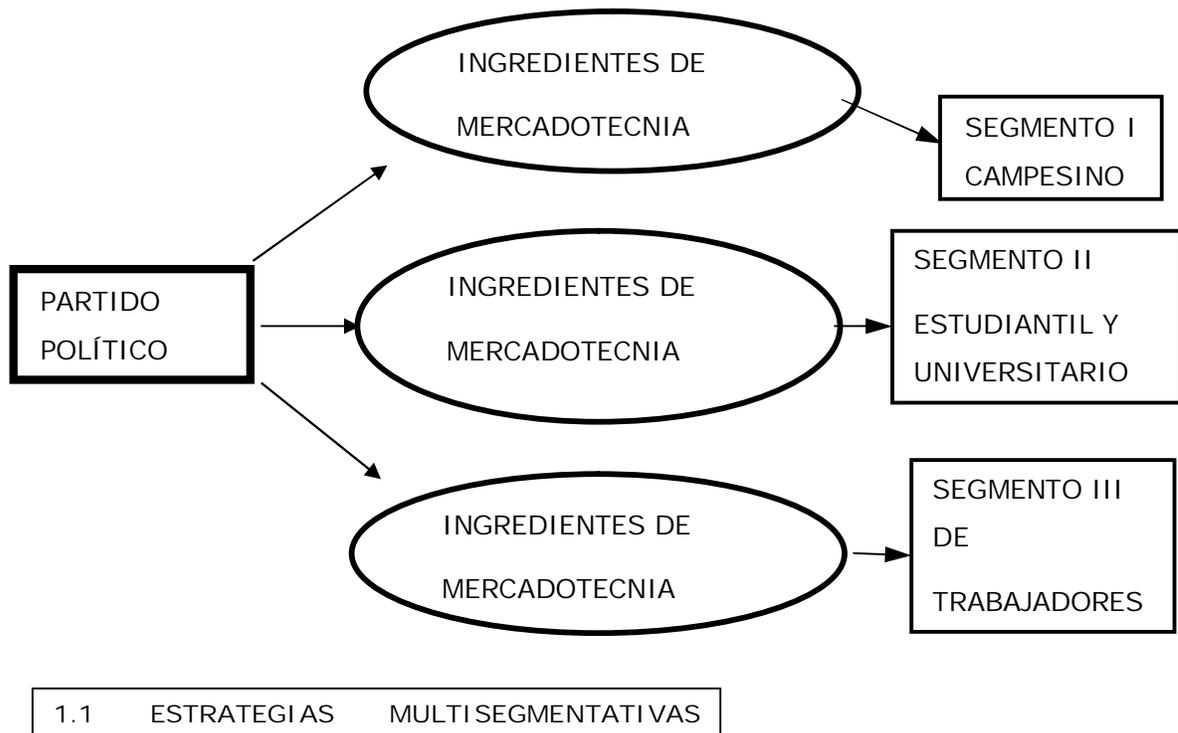
PRD y del PAN, dirigieron la campaña prácticamente a dos mercados; el PAN al mercado de los jóvenes, de quien manejaba, era la responsabilidad de que se lograra un cambio en el país, y el otro mercado por el PRD fueron las mujeres las cuales representan una mayoría poblacional. El eslogan manejado por éste era "Con las mujeres, ya ganamos".

Esta estrategia sin duda tuvo un mayor efecto pues de haber considerado al grueso del mercado seguramente su campaña hubiese sido menos exitosa, como lo fue el caso del candidato a la presidencia por el PRI, a quien además le pesó demasiado la crisis de legitimidad que sufrió este partido.

Podremos discutir sin embargo, que la campaña del PRD pese a la mercadotecnia que utilizó no tuvo éxito, tan es así que perdió las elecciones. Sin embargo, su fracaso en los comicios electorales no se debió al diseño de campaña, sino a lo desgastado de la imagen del candidato y sobre todo a la contracampañas que realizaron algunas cadenas televisivas.

Los MECM en este sentido resultan fundamentales pues depende de ellos en gran medida, que la campaña sea exitosa. La campaña puede estar muy bien diseñada, pero si los MECM no apoyan la difusión de tal campaña, ésta tendrá poco impacto hacia el público ciudadano. Además, el éxito de una campaña no se mide tanto en su triunfo sino en la capacidad que tenga de modificar, crear, y transmitir las formas simbólicas, así como en su capacidad de representar las expectativas ciudadanas.

Los partidos políticos como podemos ver tienen que realizar estrategias de mercadotecnia multisegmentativas pues como ya señalamos, no pueden aplicar las mismas políticas para influir en todos los sectores. Es necesario fragmentar el mercado - para ello, la mercadotecnia se basará en el nivel socioeconómico, geográfico, de población, grupos de edad, etc - y desarrollar para cada segmento diferentes ingredientes de mercadotecnia.



No obstante, pese a al diseño de campaña y a la excelente planeación mercadotécnica que la campaña pueda tener, todo lo anterior no sirve de nada si no se cuenta además con el apoyo de los MECM, los cuales se encargan de hacer la difusión del candidato una vez que la campaña se ha diseñado. Los MECM son los que finalmente se encargan de

transmitir al mercado todo lo relacionado con el candidato, su persona y sus intereses como político y ciudadano.

La mercadotecnia se encarga una vez realizado todo lo anterior – análisis de mercado, segmentación de mercado, intercambio de valores, etc - de establecer las relaciones públicas y determinar los canales por los cuales se realizará la difusión, así como del tiempo que durará cada transmisión, el horario en el que estos se transmitirán, etc - Dependiendo del buen diseño de campaña y de un buen apoyo por parte de los MECM, la campaña política será exitosa.

Una campaña electoral difícilmente fracasará, si se cuenta con el apoyo de estos dos elementos *marketing* y MECM.

Por supuesto que la mercadotecnia no tiene la posibilidad de medir o prever hacia que candidato se inclina la ciudadanía y los resultados que se pueden tener, no obstante, si tiene la capacidad de prever para donde quiere que se inclinen y utilizar mecanismos diferentes para orientar a la ciudadanía a inclinarse por el candidato que se esta promocionando.

El éxito entonces dependerá de la proyección que logra hacer la mercadotecnia del candidato y de la difusión masiva que hagan los medios de comunicación. Entre mayor bombardeo haya de la campaña en los MECM, los ciudadanos estarán más expuestos a la influencia de éstos y de lo que transmiten con relación al candidato y a su campaña.

Con esto no queremos decir que los ciudadanos estén totalmente expuestos a la influencia de los medios masivos de comunicación y que su percepción sobre la realidad, la política y sobre el candidato, se vea condicionada únicamente por lo que transmiten estos medios. Lo que

señalamos, es que entre más expuestos a la información masiva transmitida por los MCM, principalmente los medios electrónicos como la radio y la televisión, entre más repetitiva sea una imagen o eslogan, los ciudadanos por medio de procesos como la socialización, tienen mas materiales informativos para formarse una concepción individual de lo que sucede a su alrededor. Con base en dicha percepción, el ciudadano modificará o reforzará su comportamiento y su forma de interactuar con los demás y consigo mismo.

Una vez que la campaña ha sido diseñada por la mercadotecnia los partidos políticos tienen que presentar su ideología, sus actividades para el mejoramiento de vida de los ciudadanos y el bienestar socioeconómico del país, todo ello es diseñado por los mercadólogos de tal manera que sea atractivo.

La campaña de Vicente Fox fue atractiva pues enfatizaba no sólo la necesidad de un cambio, sino la posibilidad de realizarlo si la gente votaba por él. Él representaba el cambio, por lo menos eso intentaba proyectar su campaña.

El cambio empezaría por el cambio de gobierno, un gobierno de un partido diferente, y una vez realizado esto, se sucederían los demás cambios necesarios para el desarrollo del país y para el bienestar social.

4.4.1 Líderes Políticos y MECM.

Una característica fundamental de la mediocracia es la lucha por conseguir la atención del público sobre los contenidos informativos, la

cual de acuerdo a lo que propone Javier esparza, se libra en diferentes planos: ¹⁹⁵

1. *Medios*: Los tres medios de difusión más importantes son:

a) *Socialización*. Se puede establecer mediante la murmuración, la forma verbal. Este es el procedimiento por el cual se difunden los rumores más efectivos.

b) *Escrita*. Por carta, mensaje telefónico o telegrama.

c) *Medios Masivos de Comunicación*. Son medios de gran escala que llegan a un gran número de personas. Estos medios son los periódicos, la radio, la televisión, Internet, el cine, las revistas, folletos, libros.

Estos medios en conjunto compiten por conseguir la atención de los receptores intentando hacer llegar su producto a los ciudadanos en forma de aportes relacionales aislados.

2. *Competencia por los MCM*: Las Relaciones Públicas Políticas son también importantes dentro de la campaña.

Dependiendo de las relaciones públicas con las que se cuente, el contacto con instituciones como la prensa, y otras emisoras, el grado de penetración y utilización de los MCM será mayor o menor.

La importancia de tener o mantener estas relaciones, radica en que como hemos señalado, los programas tanto televisivos o radiofónicos pueden en cuestión de segundos, construir una campañas positiva o negativa de un determinado candidato. Tal fue el caso por ejemplo de

¹⁹⁵ Esparza, Javier. *Contradicciones y Abismo De La Comunicación De Masas*. Punto y Coma nº 8 septiembre del 2000

Cuauhtémoc Cárdenas durante su campaña del 2000 en la que se postulaba a la presidencia.

En esta campaña, los MCM se encargaron a partir del asesinato de un conductor de televisión, de realizar una campaña negativa del candidato, argumentando que los índices de violencia e inseguridad habían aumentado desde su toma como Jefe de Gobierno del DF. Aunado a ello, la cuestión del robo del auto de uno de sus familiares, el cual se recuperó en un tiempo record, mostraron por medio de los MCM que el gobierno del Jefe de Gobierno, era un gobierno que no había trabajado mas que para beneficio propio, “demostrando” a la ciudadanía que no era una persona apta para la presidencia pues no era capaz siquiera de gobernar una ciudad. ¿Cómo podría gobernar una Nación completa? Esta fue una de las preguntas más repetidas en canales más vistos por la audiencia mexicana, y perteneciente a las cadenas Televisa y TV Azteca principalmente.

La campaña negativa (contracampaña) fue utilizada oportuna y favorablemente por los adversarios quienes generalmente durante su campaña resaltaron los puntos negativos de éstos, para manejarse como la mejor opción, o por lo menos como la única alternativa.

3. *Propiedad de medios:* Concentración de medios en poder de cadenas y consorcios.
4. *Líneas editoriales:* Ausencia de líneas editoriales claras en muchos medios de comunicación.

Este punto se refiere a la alteración de los límites entre la libertad editorial y la responsabilidad de la misión periodística. La conferencia de

prensa y la entrevista siguen siendo los principales vehículos de información política.

5. *Profesionalización de los medios:* Aunque la modernización de los medios exige una mayor profesionalización, la triste realidad de la enseñanza del Periodismo y la Comunicación Social en el país, así como los irregulares mecanismos de incorporación de personal que siguen rigiendo a algunos medios, impiden una estandarización de cánones de excelencia profesional.
6. *Agenda:* Fuentes institucionales marcan significativamente la agenda de los temas en los medios de comunicación. Los medios están muy lejos de definir criterios sólidos de pauta propia. La agenda de las conferencias de prensa suele ser manejada por la fuente, la práctica de la contra pregunta es escasa, el cuestionamiento y el espíritu crítico no operan con facilidad frente a actores políticos.

Todos estos elementos en conjunto con las estrategias del *marketing* y personalización explicadas anteriormente, permiten al candidato ser reconocido como líder legítimo, ello con base a que su imagen es acorde con las características de la mencionada arena política *mass mediática*.

El liderazgo político emergente de las nuevas formas de relación e interacción entre actores políticos y ciudadanos, es un liderazgo personalizado, puesto que su consagración no responde a un proceso institucional preciso, sino que deriva de una popularidad en la opinión pública que lo hace electoralmente eficiente. Dicha popularidad es una combinación de posicionamientos políticos y atributos personales, siendo estos últimos tan significativos como para que la imagen pública de la persona, tenga un valor relativamente independiente de la

organización política de pertenencia. Esta autonomización de los dirigentes esta posibilitada por las características de la nueva arena política.

En esas condiciones el líder es un candidato-estrella que constituye por su capacidad electoral un verdadero centro de poder dentro de la estructura partidaria, paralela y superior a las instancias de decisión formales. Ese centro de poder tiene mayor autonomía respecto a la estructura partidaria en la medida en que conforma como entorno un *staff* decisorio compuesto por expertos en gobernabilidad, opinión pública y medios.¹⁹⁶

4.4.2 Crisis política, nuevas campañas y comportamiento ciudadano.

Actualmente, como se ha señalado, a consecuencia de la crisis de legitimidad política, los ciudadanos no votan sólo por el partido -incluso nos podemos atrever a decir que la ciudadanía vota en menor proporción por el partido, siendo la persona, el personaje político la figura principal.

A la ciudadanía parece no interesarle más la ideología del partido, lo que le interesa es el paquete de servicios que presenta en su programa, los cuales deben estar en correspondencia con sus necesidades y deseos particulares. Por ejemplo, los ciudadanos "comunes", es decir, que no se adscriben a ningún partido político o bien lo hacen con todos, votan por la satisfacción que considera que determinado candidato les puede proporcionar, independientemente de la gestión que hayan o no realizado durante la campaña preelectoral. Los simpatizantes por su

¹⁹⁶ Cheresky, Isidoro. *La ciudadanía, la opinión pública y los medios de comunicación*. - Ciudadanía y política en la Argentina de los 90- Aparecerá publicado en Susana Villavicencio, Hugo Quiroga y Patrice Vermeren (Eds): *Filosofías, Estado democrático y ciudadanía en Argentina y en Francia*, Ed. Homo Sapiens.

parte, aquellos que por diversas razones se adscriben a un partido en particular, no votan como pudiera parecer, por la ideología de éste, sino por lo que en ese momento el partido hace por ellos, para complacerlos y por el prestigio que por ejemplo los líderes de manzana o representantes vecinales, obtienen ante los demás individuos con los cuales mantienen una relación determinada por su capacidad de representación ante las instituciones políticas.

El éxito del partido o mejor dicho, de la personalidad política, depende entonces de la manera en que seleccione los servicios y en la manera que diseñara el paquete.

Anteriormente los partidos políticos no vendían candidatos sino mejores condiciones de vida –salarios, justicia social, empleo, etc- pero con la crisis de legitimidad que ha sufrido el sistema de partidos, junto con las crisis económicas, estos han tenido que buscar los mecanismos que les permitan nuevamente, convencer a la ciudadanía de ser “la mejor opción” y así poder obtener y mantener a sus simpatizantes. Como hemos señalado ya, estos mecanismos son principalmente la campaña de *marketing* y la personalización.

La imagen del candidato, de la persona, su personalidad, se ha tornado exageradamente importante dentro de los procesos electorales como estrategia política de los partidos. Es por ello que su diseño para la campaña deber ser muy bien planeada y cuidada, pues como hemos señalado, el más mínimo error puede provocar resultados totalmente contrarios a los que las instituciones interesadas esperan.

La personalización política si no se establece adecuadamente puede en conjunto con los MCM, mostrar a un candidato fanteche, incapaz y

vulgar ocasionando con ello, un mayor escepticismo, cinismo y desconfianza por parte de la ciudadanía hacia las cuestiones políticas. La imagen personal debe por tanto, impresionar favorablemente para poder ganar el apoyo público.

La imagen del candidato es fabricada entonces, de la misma manera que un producto. Se le diseña desde la imagen, la posición corporal que debe tener, la manera de observar, la manera de hablar, lo que va a decir y cómo lo dirá, y sobre todo, al tipo de mercado al que se va a dirigir. No obstante, la manera en que sea percibida por el electorado, dependerá tanto del partido del que el candidato forme parte, así como de la manera en que se transmitan y perciban las formas simbólicas dependiendo del contexto sociohistórico en el que se sitúe el elector y con base en el cual serán interpretadas. Esto diferirá a su vez dependiendo del tipo de mercado electoral al que se dirige.

Poco será y de hecho es, el éxito del candidato al que su institución no pueda respalda favorablemente como fue el caso de Francisco Labastida candidato a la presidencia por parte del PRI en las elecciones del 2000. En estos casos, es necesario reconstruir la imagen del partido.

El PRI en el 2000 debido a la imagen tan desgastada que como partido tenía, manejo como discurso estratégico el ser un *"nuevo PRI"*, con lo que intentaban mostrar que se había realizado una especie de purificación al interior del partido para identificar a aquellas personas que, sólo se habían dedicado a servirse a sí mismos dañando la imagen de éste. El nuevo PRI era diferente. Era un PRI *"preocupado, honesto y comprometido con la ciudadanía"*. Sin embargo, la imagen del partido estaba sumamente desgastada y no fue posible convencer a la ciudadanía de ello.

La imagen del partido es tan importante como la del candidato. Si bien la gente vota por la persona más que por el partido, el partido siempre es importante – no determinante- pues de ello depende en gran medida que el candidato pueda considerarse honesto o no. Parece que es el partido político el que dota de ciertas virtudes o defectos a los candidatos políticos, y son éstos los responsables de la visión que la ciudadanía tendrá posteriormente de los partidos.

Ahora Vicente Fox es el responsable de la imagen que la ciudadanía puede formarse del PAN, como en un momento Cuauhtémoc Cárdenas fue el responsable de la imagen que se formó la ciudadanía del PRD, de la misma manera, el PRI fue responsable de la imagen que se formó el electorado de Francisco Labastida.

¿Puede un partido como el PRI realizar una campaña que pueda convencer a la gente a que vote por él? ¿Es posible que el PRI recupere la credibilidad?

Estas son preguntas que por ahora no podemos contestar a ciencia cierta, sin embargo la posibilidad de que el PRI por ejemplo pueda realizar una campaña más eficaz que le permita recuperar parte del electorado, dependerá por una parte, del capital político que los políticos que forman parte de éste logren acumular.¹⁹⁷ Por otro lado dependerá de la capacidad de la mercadotecnia para diseñar una campaña efectiva.

¹⁹⁷ Cabe señalar que actualmente debido al desamor que cada día tiene gran parte del mercado electoral en relación con el gobierno actual, el del cambio por el cual votó y puesto que este mismo desamor lo ha sufrido con el partido del nuevo amanecer, es muy probable que el mercado electoral pueda inclinarse nuevamente a votar posteriormente por el PRI, pues como manifestaron varios ciudadanos durante el período proselitista del 2000, "más vale malo por

La imagen personalizada de los candidatos y líderes políticos previamente construida por la mercadotecnia, tiene como finalidad mostrar ante la ciudadanía a un candidato capaz, carismático y sobre todo humano. Se diseña por tanto una imagen que por sí, sea incluso más eficaz que el propio lenguaje oral o discursivo, mismo que se basa en palabras denotativas, es decir en palabras que existen para cosas observables.

La imagen pareciera que desplaza a la palabra pues es más fácil aparentemente de digerir que un discurso abstracto. La imagen además, puede decir muchas más cosas que un discurso y en mucho menos tiempo, además de que tiene una capacidad de penetración mucho más rápida que las palabras.

Durante la transmisión de la campaña del candidato, el ciudadano tiene la opción de escuchar lo que en esta se narra e incluso dejar el canal abierto o cambiarlo. Pero aunque esta segunda opción sea la considerada por el telespectador, la imagen tiene la ventaja de introducirse con una velocidad sorprendente en la mente ciudadana. La imagen es más adhesiva que el discurso y aparentemente más fácil de interpretar. El lenguaje conceptual es por tanto sustituido por el lenguaje perceptivo.

Lo anterior no quiere decir que la imagen y la palabra se contrapongan, simplemente se complementan. Así el candidato durante la campaña televisiva maneja dos herramientas importantes, el discurso –frase- y la

conocido que bueno por conocer". Sin embargo, este análisis por ahora no es posible pues no se cuenta con los recursos, el tiempo y la información necesaria.

imagen por medio de la cual establece una relación más personal con la ciudadanía.

De esta manera las campañas se vuelven más efectivas, pues su grandeza no consiste únicamente en su capacidad de introducción a cada uno de los hogares, sino en la capacidad de entrar en la mente ciudadana, sea por el discurso o por la imagen, y la velocidad con la que lo hace.

De esta manera, podemos advertir que hay una contradictoria relación entre los medios de comunicación, el público y la oferta. Los primeros intervienen en la creación de imagen o en la información particular de un candidato, pero la selección específica de consumo cultural viene a ser sin duda una actividad claramente intencional por parte de los ciudadanos que se expresa en la preferencia por algún candidato o por la propaganda.

Lo anterior puede sugerir erróneamente que, el ciudadano común es un sujeto pasivo que se limita a consumir las formas simbólicas, las cuales orientan totalmente la manera en que éste actuará y se relacionará. Pero el ciudadano no es sólo consumidor de las formas simbólicas transmitidas a través de los MCM, es participe también de una comunidad o comunidades políticas en las cuales, mediante la socialización, forma, transforma y reafirma su opinión acerca de los quehaceres de la política.

El juicio que cada individuo se forma sobre estos quehaceres, y sobre su legitimidad e importancia, depende actualmente en gran parte, de la disponibilidad de información y de la expresión de diversas opiniones manejadas y transmitidas por los MCM.

Si bien es cierto que de cualquier manera, las opciones a las cuales el elector tiene acceso son limitadas puesto que, durante el período electoral los diversos canales radiofónicos, televisivos y de los demás MCM son bombardeados por las diferentes campañas de cada uno de los candidatos políticos, también es cierto que aunque mínima, el ciudadano tiene la oportunidad de elegir y de participar en estos procesos, por lo que considerar su actitud como pasiva resulta erróneo.

4.5 Importancia de los MCM como Agentes Socializadores y Legitimadores de Poder.

Un rasgo característico de la modernidad como se ha señalado, fue la exigencia de comunicación, la necesidad de transparencia, la demanda de un libre flujo de informaciones. Por el contrario, uno de los rasgos característicos de la posmodernidad, es la crítica de esa comunicación masiva, las dudas acerca de la transparencia, la preocupación por el desbordamiento del cauce informativo. Lo que desde el siglo XVIII se consideraba factor de liberación, se nos aparece ahora como instrumento de dominación.

A consecuencia de la visión que generalmente se tiene sobre los MCM, principalmente de la televisión,¹⁹⁸ éstos medios han sido masivamente criticados por importantes científicos sociales al considerar que, la comunicación mediatizada por la técnica crea “experiencias de segunda mano”, cuyo efecto se adivina culturalmente involutivo e individualmente “domesticador” y el cual es justificado por lo que en

¹⁹⁸ La televisión es considerada por algunos, como un adhesivo que determina la manera en que el espectador actuará influenciado por los mensajes y formas simbólicas que transmite.

sociología se llama "*procesos de socialización*", es decir, aquellos por los cuales el individuo aprende a integrarse en la sociedad que le envuelve.

Sin embargo, pese a que las críticas se enfocan principalmente a los medios técnicos de comunicación masiva, estas empezaron bastante antes del uso generalizado de los más sofisticados medios tecnológicos. Las críticas se dirigían principalmente a los medios impresos, principalmente aquellos de tipo propagandístico.

En los años 40 y 50, la crítica acusaba a la publicidad y a la propaganda de esclavizar a las masas. Algunos científicos sociales como Max Horkheimer, (1941) Theodor W. Adorno (1947), Irving Howe (1948) o Leo Loewenthal (1950), veían en la cultura de masas un factor de creación de "*falsa conciencia*" en las clases populares, que anulaba su potencia revolucionaria y las integraba en un sistema explotador. Dicha crítica parece basarse más en la utilización social de estos MCM, que en el contenido real de la comunicación.

Estos críticos ven en la comunicación de masas, el desvanecimiento de la sociedad tradicional y de las cosmovisiones particulares y arraigadas, en un mundo cada vez más domesticado y uniforme, en donde la cultura de masas elimina las culturas tradicionales.

El problema de los MCM señala Jean Baudrillard, no está en lo que dice el medio de masas, sino en cómo actúa y qué efectos crea.

“El mensaje de la TV no es la imagen que transmite, sino los nuevos modos de percepción y de relación que impone, el cambio en las estructuras tradicionales de la familia y el grupo. La verdad de los medios de masas es pues ésta: su función es neutralizar el carácter vivido, único, vehemencial del mundo, para sustituirlo por un universo múltiple de medios homogéneos que se significan unos a otros y que reenvían unos a otros. En última instancia, los medios devienen el contenido recíproco los unos de los otros –y ahí está el mensaje totalitario de una sociedad de consumo” ¹⁹⁹

Contrariamente, Lipovetsky señala al respecto que, *no hay tal carencia de valores, sino que predomina un valor supremo: el del individuo y su “derecho a realizarse”, a “ser libre en la medida en que las técnicas de control social despliegan dispositivos cada vez más sofisticados y humanos”*.²⁰⁰

Este nuevo mundo que nace con la explosión de las técnicas comunicativas y la cultura de masas, ha sido denominada *“sociedad de la información”*. Término coetáneo de *“sociedad post-industrial”* y *“sociedad post-moderna”* o *“Nueva Sociedad de Consumo”*.²⁰¹

La *“sociedad de la información”* es aquella en la que la sociedad es reemplazada por la información, o más precisamente, aquella en que las formas tradicionales de comunicación e interacción han sido remplazadas por la comunicación mediatizada y la personalización.²⁰²

¹⁹⁹ Baudrillard, Jean. *La société de consommation*, Gallimard, Paris. 1970

²⁰⁰ Lipovetsky, Gilles: *La era del vacío*, Madrid, Anagrama, 1986

²⁰¹ Guillaume Faye y Patrick Rizzi, *“Vers la médiation totale”*, en rev. Nouvelle Ecole, 29, Otoño, 1982.

²⁰² Los MCM difieren significativamente de los tipos de interacción típicos de las situaciones cara a cara, ya que las relaciones que se establecen por estos medios aunque parecen ser directas se hayan acotados por un espacio y tiempo diferente al que es percibido por el espectador.

Diferente era la perspectiva anterior a ellos, que tampoco criticaba tanto la comunicación como su carácter masivo y técnico, como se observa por ejemplo en Ortega y Gasset (1930) o Carl Schmitt (1930). De acuerdo a esta postura, la percepción de las personas puede ser influida por los MCM con particular facilidad, llevando al individuo a una creciente pasividad y apatía por las cuestiones políticas.

Ambas críticas tienen razón en afirmar que la *mass media*, ha modificado la manera tradicional en que los sujetos interactuaban antes de la aparición de los MCM y de su papel cada vez mayor en las cuestiones políticas. No obstante, se equivocaron al considerar a estos MCM como los principales responsables de estas transformaciones, al considerar que las formas simbólicas que transmiten, son determinantes para el comportamiento social.

Estos críticos subestiman la capacidad que tienen los sujetos de analizar los contenidos de los mensajes transmitidos por los MCM. Consideran la mente ciudadana como una caja vacía que se llena sin restricción alguna, con todos los mensajes transmitidos casi maquiavélicamente por MCM.

Si bien es cierto que la que la transmisión técnica de la información juega un papel importante, el cual antes era desempeñado únicamente por la propia sociedad -definición de objetivos, regulación de pautas de conducta, imposición *cultural* de modelos, formas de producción económica, escala de valores morales, etc.-, también es cierto que ésta no determinan la manera en que los sujetos se comportaran.

Los MCM como ya hemos señalado, modifican las maneras de interactuar de los sujetos, pero no las determina totalmente. Además,

los MCM producen y transmite formas simbólicas las cuales son creadas de acuerdo a las necesidades del espectador y las cuales son libremente codificadas por ellos de acuerdo a la memoria colectiva. Por tanto, podemos afirmar que los MCM no reemplazan las viejas formas simbólicas, simplemente las transforman.

No obstante y a pesar de las críticas señaladas, entre los años 60 y 70 la comunicación masiva se desarrolló a increíble velocidad y no le faltaron valedores que la legitimaran. Ya fuera porque se alegaba la posibilidad de retroacción y retroalimentación (*feed-back*), según la cual el receptor contestaría el mensaje actuando conforme a su arbitrio individual, o ya fuera porque, a fin de cuentas, la comunicación de masas demostraba que en la sociedad moderna, el hombre podía despegarse de la tierra a la que estaba atado y entrar en una sociedad donde podía manifestar libremente sus gustos culturales.²⁰³

En este sentido, si bien es probable que los sujetos mantengan con todo, alguna distancia intelectual y emocional con respecto a las “nuevas” formas simbólicas producidas y transmitidas por los MCM, y aun que ésta postura reconoce más el valor e importancia de los MCM y de las nuevas formas de comunicación e interacción social, esta visión no toma en cuenta que, cuanta más información recibe el sujeto, más dificultades tiene para “socializar”,²⁰⁴ pues la información masiva llega con una velocidad a la cual el sujeto común no puede hacer frente,

²⁰³ Esta fue la postura, por ejemplo, de Edward Shils (Sills, David. *Cultura Política*, Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales, vol. III, España, Ed. Aguilar. 1975), Raymond Williams (1975), e incluso Walter Benjamin (Walter, Benjamin. *Illuminations*, Schocken Books, Nueva York, 1969)

²⁰⁴ Gehlen, Arnold. *Die Seele im technischen Zeitalter* Sozialpsychologische. Probleme in der industriellen. Gesellschaft, Hamburgo, Rowohlt. 1957

limitando su capacidad de recepción, codificación y valorización. Lo anterior provoca que el sujeto aparezca como un individuo apático, aislado y despreocupado de los cambios que suceden en su medio.

Lipovetsky señala que aunque la información jamás ha estado tan desarrollada:

“El narcisismo posmoderno, aparece como una forma inédita de apatía hecha de sensibilización epidérmica al mundo a la vez que de profunda indiferencia hacia él. Paradoja que se explica parcialmente por la plétora de informaciones que nos abruman y la rapidez con que los acontecimientos mass-mediatisados se suceden, impidiendo cualquier emoción duradera”.²⁰⁵

De esta manera, se ha pasado del deseo de participación, aún vivo en la modernidad, a la inhibición completa de las masas.²⁰⁶

El individuo actual es completamente indiferente al mundo que le envuelve, pero no porque no lo conozca, sino porque lo conoce demasiado: *“La indiferencia poseedora - sigue Lipovetsky - lo es por exceso, no por defecto, por hipersolicitud, no por privación [...] la masa no participa, no porque no quiera, sino porque le da igual”*.²⁰⁷

Esta actitud tiene una explicación antropológica. A juicio de Arnold Gehlen, el exceso de información produce “demasiadas solicitudes”, provocando que los sujetos aparezcan más insensibles, con lo que se acentúa el proceso de pérdida de sentido. Toda la capacidad del hombre

²⁰⁵ Lipovetsky, Gilles: *La era del vacío*, Madrid, Anagrama, 1986

²⁰⁶ Timoteo Álvarez, señala que “el mismo modo que la información nació ligada al comercio, la banca y el poder económico su desarrollo ha estado unido a ese u otros tipos de poder. De manera que, en nuestro siglo, la información se pone al servicio de una relación oferta-demanda que satura al receptor, primero inundándole de discursos hasta que deviene un autómata, después bombardeándole con informaciones hasta que ya no contesta y se hunde en la indiferencia”. Timoteo Álvarez, Jesús. *Del viejo orden informativo*, Madrid, Visor, 1984.

²⁰⁷ Lipovetsky, Gilles: *La era del vacío*, Madrid, Anagrama, 1986

para estructurar el mundo en función de las señales que de éste percibe, desaparece o se merma, cuando estas señales se suceden a una velocidad y en una cantidad que las hace inaprensibles.

Fruto del bombardeo mediático y de la consiguiente indiferencia, nace una postura de rechazo ciego e inactivo, sin sentido aunque ocasionalmente bulliciosa. Todo ello se debe a la imposibilidad del sistema mediático para fabricar la realidad y dotarla de sentido. Como explica Baudrillard:

“La demanda de objetos y de servicios puede ser siempre artificialmente producida... pero el deseo de sentido, cuando falta, el deseo de realidad, cuando se echa a faltar por todas partes, no puede ser colmado y constituye un abismo definitivo”.²⁰⁸

En la esfera política, principalmente durante los procesos preelectorales y electorales, los ciudadanos cuando se enfrentan a temas conflictivos y cargados de valor, asimilan la división de opiniones del entorno, expresando las propias ideas de una forma tal que procure evitarlas el aislamiento social.²⁰⁹ Es por ello que algunas investigaciones concluyen que los electores se forman una opinión sobre los candidatos basándose en factores de imagen y sobre ella desarrollan sus puntos de vista pues, las personas no desean verse aisladas en público con sus opiniones.

Los individuos que creen hallarse entre la opinión mayoritaria están dispuestos a hablar, mientras los que se creen en la minoritaria callan generalmente. Hablar o callar influye en la percepción del entorno de

²⁰⁸ Baudrillard, Jean. *A la sombra de las mayorías silenciosas*, en J. B., Cultura y Simulacro, Barcelona, Kairós. 1984

²⁰⁹ Noelle-Neumann Teoría de la Espiral del Silencio.

otros individuos, y se originan lo que se conoce como *procesos de espiral*. En este sentido, el conocimiento que tiene el ciudadano del candidato o partido, se alimenta especialmente de la información manejada por los MCM y codificada a través del proceso de socialización.

CONCLUSIONES.

Si algo caracterizó el contexto político latinoamericano en los noventa fue, sin lugar a dudas, la llamada crisis y declive de la forma de hacer política, y del sistema de partidos.²¹⁰ Lo anterior ha orillado a los actores políticos a buscar nuevas formas o estrategias de campaña que les permita acercarse a la ciudadanía y establecer relaciones más cercanas y personales con ella. Una de estas estrategias es la del *marketing* y la personalización.

Dicha crisis se debe principalmente, a la poca capacidad que tienen los partidos políticos para representar los intereses de cada uno de los grupos sociales, provocando con ello, que la adscripción de los ciudadanos durante el periodo proselitista, sea más de tipo coyuntural y pragmática. Es decir que, los ciudadanos se aliarán con quien en ese momento les convenga y resuelva sus necesidades, por el contrario, cambiarán de opción cuando el candidato y partido electo pierda la capacidad de representación. Todo dependerá de quien haga las mejores ofertas y de quien logre establecer relaciones más cercanas, más personalizadas con dichos grupos.

La incapacidad de representación por parte de los partidos políticos, se debe en gran parte, a la complejidad de las sociedades modernas y a la gran diversidad que hay en la sociedad mexicana. Esta diversidad implica que los intereses de los sectores de clase sean también

²¹⁰ Basta ver cómo paralelo al desprestigio y caída de las organizaciones políticas y de sus cuadros políticos, se produce una efervescencia y despliegue de nuevos liderazgos altamente personalizados que se presentan en sus respectivos contextos y sociedades como la panacea y salvación.

diferentes de acuerdo a las necesidades que se presentan en un contexto sociohistórico particular.

Los partidos actualmente no tienen la capacidad de representar intereses tan diversos, es por ello que la manera en que estructuran sus campañas, debe ser muy bien planeada para tener éxito en los diversos segmentos del mercado electoral.²¹¹

En el caso de los candidatos locales, la planeación de campaña es menos compleja - no por ello menos importante- en el sentido de que la población a la que debe dirigirse, es mucho más pequeña en comparación a la población total que existe en el país. Además hubo candidatos que, por lo menos en este periodo, ya habían realizado un trabajo previo en la demarcación, por lo que contaban ya con algunos simpatizantes y redes. Esto último sin embargo, fue un problema para los candidatos que no contaban con un capital político previo en la demarcación, y que por lo tanto no contaban con redes, ni simpatizantes. La campaña política fue muy sufrida y sus resultados poco alentadores al final, pese a que buscaron "nuevas" estrategias que les permitieran acercarse y simpatizar con el electorado.

En realidad, no hay nuevas campañas. Lo único que se hace en las microcampañas, es acondicionar las estrategias "tradicionales" -la visita domiciliaría, mítines, reuniones, foros, recorridos, etc.- a las necesidades ciudadanas presentadas durante el periodo proselitista. No todos los años y en todos los tiempos, las necesidades ciudadanas han sido las mismas. Pueden ser parecidas pero nada más, es por ello que las campañas "tradicionales," deben acondicionarse en cada periodo.

Los candidatos o coordinadores de campaña para ser más precisos, no realizan propiamente una planeación de nuevas campañas políticas, lo que sí se hace en las macrocampañas. Simplemente acondicionan la manera tradicional de realizar proselitismo a los problemas y necesidades de la demarcación, en un contexto sociohistórico específico.

En los períodos de 1997 y 2000, los candidatos locales planearon su campaña a manera de que pudieran tener un acercamiento directo con la gente y ganar, por medio del establecimiento de relaciones más cercanas y personales, un mayor número de adeptos.

Es a través del proceso de personalización, así como en el caso de las macrocampañas, de los MECM y del *marketing*, que los ciudadanos y candidatos, aun en este momento de crisis política, logran establecer lazos de identidad. Esta identidad no precisamente implica confianza de uno de los actores hacia el otro. Puede ser incluso que éstos lazos se basen más en intereses de grupo o individuales, que en una relación de real afecto y simpatía.

En dicho proceso de identificación que parte de la personalización, hemos distinguido cuatro formas importantes:

1. *Proceso de ciudadanía.* Se refiere a la manera en que los candidatos se proclaman a sí mismos como un ciudadano más, preocupado por los problemas de los demás. El proceso de ciudadanía, es una especie de mimetismo que estratégicamente hace el candidato partiendo de la concepción que sobre el ciudadano

²¹¹ Ver capítulo IV

tiene, para identificarse con el resto de la ciudadanía. Este factor justifica también, el que los ciudadanos se sientan con la confianza de acercarse a los candidatos y pedir o exigir, el respeto de sus derechos y la resolución de sus demandas.

2. *Sentido de pertenencia originalidad.* Otro de los elementos que hacen posible este proceso de identificación en las micro-campañas objeto de nuestro análisis, es el *sentido de pertenencia*, es decir, que una gran parte de la ciudadanía prefiere a un candidato que sea originario del lugar. Esto es más notorio en las delegaciones que combinan características urbanas y rurales.
3. *Discurso.* Una de las estrategias fundamentales para conseguir tal objetivo, es mediante el discurso. Éste busca tocar los sentimientos de los ciudadanos y establecer lazos afectivos, mediante los cuales poder asegurar el voto ciudadano.
4. *Eslogan e Imagen.* Actualmente, son éstos y no la plataforma del partido, los factores determinantes del éxito de una campaña.

Estas diversas formas mediante las cuales, los candidatos pueden establecer relaciones personalizadas y de identificación, no se encuentran aisladas una de otra. Éstas pueden combinarse y generalmente así es. Un candidato no emplea sólo el proceso de ciudadanización, tiene que combinar la estrategia discursiva. El discurso debe ser específico y en algunos casos, apelar al sentido de pertenencia para identificarse con la ciudadanía.

Así pues, podemos advertir que el elemento unificador de ambos grupos de actores -candidatos y ciudadanos- es el énfasis en el subjetivismo de las necesidades. Esto es, que el valor que el ciudadano reconozca en

dicha relación personal con el candidato, depende de factores y conocimientos subjetivos que los seres humanos tienen de las relaciones entre el mundo real y sus deseos. Es decir, que toda la relación entre candidatos y electores, va a depender de la valoración individual subjetiva de los intereses y necesidades personales, así como de las diferencias que sobre ésta tengan las diversas personas.

Lo importante es tener presente que el comportamiento humano está concebido para lograr un propósito y en este caso, es el de por un lado, el candidato captar adeptos y con ello probablemente resultar triunfador el día de las elecciones y por el otro, en el caso de los ciudadanos, el de ver resueltas por lo menos sus necesidades inmediatas, las cuales están relacionadas principalmente con problemas de luz, drenaje, desasolve, seguridad, desempleo, y sobre todo, la necesidad de acercarse y relacionarse de manera directa con el candidato. Éstas demandas fueron manifestadas a los candidatos a lo largo de la campaña.

Con base en las necesidades ciudadanas, es que los actores políticos actualmente, planean sus campañas políticas aprovechando al máximo las herramientas y medios que les permitan lograr su objetivo, acercarse al ciudadano e identificarse con él para captar adeptos y con ello, resultar electo después de los comicios electorales.

Para lograr acercarse e identificarse con la ciudadanía, el candidato en campaña utiliza cuatro herramientas importantes -la personalización, la ciudadanización, el discurso y los MECM juntamente con el *marketing*- mediante las cuales, el ciudadano deposita cierta confianza al candidato aunque a cuenta gotas.

Un rasgo importante de este periodo 2000, fue el que la preferencia giró en torno a las aptitudes y actitudes que durante la campaña, el candidato fuera capaz de transmitir y mostrar a los ciudadanos. Todo dependería del carisma que tuviese el candidato, así como de que tuviese un buen equipo de trabajo y de que se escogieran las mejores estrategias para realizar su proselitismo.

El reconocer esta nueva necesidad ciudadana del acercamiento, de las relaciones personales y sobre todo del reconocimiento de determinados valores tales como la cordialidad, las confianzas íntimas, la sencillez, la honestidad, la proximidad, la originalidad, la personalidad, etc. han incitado a los candidatos a acondicionar la manera de realizar sus campañas enfocándose en dos elementos importantes. Por un lado, la necesidad que tiene el ciudadano de sentirse más cerca del candidato político y por otro, la necesidad que tiene el ciudadano de un político diferente, más humano y más capaz de representar sus intereses. Los candidatos por tanto, trataron de mostrarse ante la ciudadanía de la manera que éstos esperaban, es decir como la panacea y salvación de los problemas ciudadanos, de la demarcación y del país.

Para lograr esto, los candidatos tuvieron que manejar mediante el discurso, cada uno de estos valores que la ciudadanía considera hoy indispensables en el candidato.

La política personalizada corresponde pues, a la emergencia de nuevos valores neopopulistas que se exaltan en la propaganda manejada durante la campaña por cada candidato y que se reconocen durante el proceso de personalización. Es decir, el proceso mediante el cual nos formulamos una idea de lo que otra persona es, partiendo del reconocimiento de determinadas normas y valores comunes y vigentes en

una cultura, dentro de un contexto sociohistórico específico. Dichos valores permiten que se establezca la personalización de la política, incidiendo en el comportamiento político de los electores del Distrito Federal en el contexto del sistema político mexicano. El proceso de personalización es pues, la adaptación a las necesidades, gustos y personalidad de un individuo.

Este proceso en cuanto es utilizado en la arena política, se transforma en una estrategia eficaz para lograr la identificación entre los dos actores principales en el periodo proselitista, candidatos y ciudadanos. De esta manera la personalización se vuelve política y hablamos de la personalización de la política.

La *personalización de la política* es un elemento inherente a cualquier estrategia política puesto que como hemos mencionado, lo que se busca, es lograr una conexión e identificación del candidato con los ciudadanos, principalmente en esta época en la que se vive un ambiente de profunda crisis económica y de hastío con las instituciones que hace años, no sólo se apartaron de la ciudadanía, sino que además, dejaron de ser claros portadores de proyectos de sociedad y de país.

La importancia de la personalización en cuanto elemento indispensable en la estrategia de campaña, reside en la importancia de la legitimación de los actores políticos por parte de la ciudadanía y la cual se adquiere mediante la posibilidad de identificación, *ciudadanización*, con el electorado. Como consecuencia, la política en sí, se personaliza pues el electorado ha terminado por identificar al candidato como poseedor de todo el poder político.

Lo anterior se debe a la supremacía de la persona sobre la organización, así como de la imagen y el discurso sobre la plataforma política, misma que se promueve a través de la propaganda política en la cual se refleja la carrera política del candidato.

En ella, en la imagen, en la persona, residen valores importantes para la ciudadanía, mediante los cuales, una vez establecida la relación personal, el candidato es observado no como un político común, sino como un ciudadano diferente, preocupado por los mismos problemas que el resto de la ciudadanía, pero con el poder de resolverlos.

Si bien es cierto que la mayoría de los ciudadanos no leen la plataforma política impresa en la propaganda, también es cierto que a medida que la propaganda impresa maneja cada vez más *eslogans* o frases en lugar de plataformas, los ciudadanos pueden en un momento y en una sola mirada, captar algunas de las frases impresas en la propaganda, así como formarse una primera idea de qué "tipo" de persona puede ser el candidato. Esto es posible también, mediante la imagen que siempre está impresa en los dípticos y la imagen proyectada por los MSCM. El *eslogan* tiene la ventaja de leerse rápidamente y que las frases que se imprimen son multisénticas, por lo que el eslogan se vuelve una especie de mensaje subliminal a través del cual, el ciudadano se forma una primera idea del candidato. Es aquí donde la visita domiciliar juega un papel importante, pues se encarga de reforzar la imagen y discurso elaborados por el candidato.

La producción de la imagen de los actores políticos, tiene como finalidad lograr una identificación con los ciudadanos, pero la imagen por sí misma no puede decir mucho, es por ello que otra de las estrategias fundamentales para conseguir tal objetivo, es el discurso. Este busca

tocar los sentimientos de los ciudadanos y establecer lazos afectivos mediante los cuales poder asegurar el voto ciudadano.

El discurso es uno de los elementos de las estrategias que al igual que la personalización, se haya presente de manera invariable. A través del discurso es que, incluso la personalización se puede manifestar. Con base en lo anterior, los ciudadanos atribuyen a su candidato ciertas características de diferenciación con el resto de las personas políticas o candidatos, lo que les permite ver a éste como una persona más confiable desde la perspectiva ciudadana.

De tal manera los factores determinantes del éxito de una campaña son la imagen y el eslogan y no la plataforma del partido.²¹²

El discurso político a diferencia del discurso empleado hoy como parte de las estrategias de campaña, es un discurso que no es planeado para reforzar las propuestas de los candidatos y ser aceptadas dentro del medio social. Es más un discurso informativo que un discurso de convencimiento. Este discurso se transforma en un discurso más personalizado a partir de la década de los ochenta, como consecuencia de la crisis de legitimidad que sufre la política, particularmente los partidos políticos.

Cuando este tipo de discurso es utilizado con interés estratégico como es en el caso que nos ocupa, el lenguaje emotivo y el lenguaje lógico se

²¹² El establecimiento de los deseos de los electores como plataforma para diseñar una campaña electoral, como ejercicio pragmático en busca del poder, han desgastado la relación de los ciudadanos con los partidos y el gobierno, por lo que los ciudadanos confían cada vez más en la persona que en un momento específico representa sus intereses y menos en el sistema de partidos debido a la crisis de legitimidad que atraviesa este sistema.

combinan para crear el discurso, ya sea este situacional o emotivo. Ambos discursos se utilizan en la misma campaña.

El tipo de discurso elaborado para la contienda política, el discurso situacional, es un discurso razonado, lógico, que se estructura con la finalidad de tocar la sensibilidad de los ciudadanos y en el cual se emplea un lenguaje al que Sartori, llama natural básico o discurso común.

El lenguaje común nos permite concebir y emitir mensajes autobiográficos que son por supuesto importantes, sobre todo para lograr un acercamiento con los ciudadanos, e incluso una identificación.

El discurso emotivo o de comunidad, hace referencia a los intereses y valores de la comunidad a la que va dirigido. El lenguaje que utiliza, a diferencia del lenguaje lógico en el que los enunciados se forman de manera ordenada y razonada, es un lenguaje que viene de los sentimientos y pretende llegar a los sentimientos de otros, es un lenguaje emotivo.

Lo anterior nos señala pues que un discurso razonado, lógico debe despojarse de los contenidos sentimentales y emotivos, y con base en ello se puede deducir que el discurso empleado durante las campañas, es un lenguaje emotivo, por tanto no razonado e ilógico. No obstante, en los discursos usados de forma estratégica por los candidatos durante la campaña, intervienen significados emotivos y lógicos de las palabras, estos no se encuentran separados. Por lo tanto el discurso emotivo, no podría funcionar si no tuviese coherencia y para que la tenga, la estructura del discurso debe ser lógica. Entonces, es un discurso emotivo lógico y razonado.

Es importante señalar que, aunque el discurso siempre estará compuesto de frases permanentes e invariables, en alguna ocasión resulta necesaria la improvisación y para ello el candidato debe estar sensitivo a las situaciones que se le puedan presentar, como por ejemplo el lugar donde viven, cómo viven y obviamente los antecedentes que tiene de cierta colonia, pero sobre todo, la actitud de los ciudadanos.

Los antecedentes los obtiene a través de las gestiones y demandas elaboradas por los ciudadanos de esa localidad en fechas pasadas. Las demandas planteadas por los ciudadanos en este caso, son el elemento principal que favorece el juego político entre los actores participantes, pues es mediante ellas, que los candidatos o partidos establecen relaciones clientelares con los ciudadanos.

El discurso tiene que ser adecuado y preciso según las situaciones que se presenten durante la campaña, por ello, la manera en que el candidato presta o no, atención a las demandas de los ciudadanos representa un factor importante.

La estrategia discursiva junto con la imagen y la personalización de los candidatos y ciudadanos, tiene efectos entonces a partir de la imagen bien lograda que presenta el candidato. Sin embargo, el reconocimiento de los valores antes mencionados no son suficientes en sí mismos para que el candidato logre conquistar a la ciudadanía.

Es importante que éste, además de mostrarse como un político honesto y diferente, sea capaz de mostrar que puede resolver los problemas y atender las necesidades ciudadanas, es decir, que se muestre como el gestor ideal. El candidato aglutina votos a favor siempre y cuando éste

juegue el rol de gestor. Sin embargo, afirmar que los ciudadanos votan por un candidato dependiendo de la capacidad que reconozcan en él, sería demasiado iluso de nuestra parte. Los ciudadanos no votan precisamente por quienes fueron los gestores, sino por los candidatos a los que les reconocen o atribuyen ciertas virtudes desde luego, importantes para el elector.

En realidad, el hecho de que las demandas formuladas por los ciudadanos sean resueltas, no es tan importante como el que por lo menos, hayan sido escuchadas con atención. Es de acuerdo a las soluciones mediatas o inmediatas que se les den a los ciudadanos y de la atención que se ponga a ellas, que el candidato será reconocido como la mejor opción debido según los ciudadanos, a que es un verdadero líder.²¹³

Las demandas planteadas durante la campaña se dividen en dos tipos:

Demandas comunales o comunitarias y Demandas individuales o personales. Las primeras por lo general están relacionadas con problemas por la carencia de algunos servicios como son agua, drenaje, luz, pavimentación, y seguridad, etc, mientras que las segundas son necesidades de tipo personal, relacionados con falta de trabajo, por un problema legal no resuelto, problemas con las escrituras de la casa, etc.

Ambos tipos de demanda no se manifiestan de forma aislada, de hecho son manifestadas en un solo discurso ciudadano. No obstante, las necesidades comunales son las de mayor prioridad, ya que su solución

²¹³ Las campañas son momentos en los que las decisiones urgentes pueden ser gestionadas directamente por el propio candidato el cual será posteriormente reconocido como líder en la medida que resuelva tales demandas o no.

es “más sencilla” que otras que tiene que ver con problemas y necesidades nacionales como el desempleo la seguridad, la economía, etc.

Las discordancias y consonancias entre las prácticas políticas, así como las actitudes y expectativas ciudadanas, develan las propiedades del contexto cultural que engloba las relaciones políticas en las relaciones *Cara a cara* entre candidatos y ciudadanos. Con la personalización de la política, las adhesiones se construyen de acuerdo también a las acciones de gobierno. De esta manera el pragmatismo entra en escena.

Actualmente a la ciudadanía parece no interesarle más la ideología del partido, lo que le interesa es el paquete de servicios que presenta en su programa, los cuales deben estar en correspondencia con sus necesidades y deseos particulares. Encontramos entonces, que más allá de las convicciones políticas de la ciudadanía, los elementos más sutiles que inciden en la preferencia electoral, tienen que ver con las soluciones de algunas demandas así como de la personalización entre candidatos y ciudadanos. Estos elementos se inscriben en relaciones de reciprocidad que no única o necesariamente están relacionados con mecanismos clientelares, sino que están sustentadas en el carisma adscrito a los personajes políticos, es decir al reconocimiento de ciertos valores ciudadanos importantes.

El que los ciudadanos voten por determinado candidato no necesariamente está relacionado con sus propuestas u ofertas, sino con las fuerzas que se sustentan en la identificación tanto de valores que apelan a cierta moralidad, como de las convicciones y necesidades de candidatos y ciudadanos.

Finalmente, la popularidad de un candidato o líder político se basa más que en ideologías de partido, en cualidades humanas genéricas como la simpatía, la sencillez, la cordialidad, la autenticidad y la proximidad que los MECM y la propaganda impresa logren proyectar a los ciudadanos. De esta manera, los medios electrónicos de comunicación masiva favorecen el desarrollo de relaciones personalizadas entre emisores y receptores, permitiendo a los últimos estar en un aparente contacto directo con las personalidades. Es estas personalidades en las que recae además, la responsabilidad de que un partido tenga o no, éxito en los comicios electorales. Es precisamente en este contexto que, emerge un fuerte personalismo en la política, puesto que los líderes concentran una identificación que antes se dirigía al menos en parte, hacia las instituciones políticas.²¹⁴

Hemos señalado ya, que la estrategia que permite manejar los simbolismos para extender la identidad partidaria, aún cuando sea de tipo coyuntural, es la personalización. De esta manera, los individuos interactuarán en la arena política, de acuerdo a las formas simbólicas que perciban, interpreten y valoren en un contexto sociohistórico específico. Sin embargo, esta no funciona de la misma manera en las microcampañas que en las macrocampañas.

En las macrocampañas, es decir, las campañas que se realizan a niveles mayores, en donde los individuos no comparten el mismo entorno inmediato como lo son las utilizadas por el candidato a Jefe de Gobierno

²¹⁴ Cheresky, Isidoro. *La ciudadanía, la opinión pública y los medios de comunicación*. - Ciudadanía y política en la Argentina de los 90- Aparecerá publicado en Susana Villavicencio, Hugo Quiroga y Patrice Vermeren (Eds): *Filosofías, Estado democrático y ciudadanía en Argentina y en Francia*, Ed. Homo Sapiens.

o a la presidencia, el candidato cuenta con más recursos, tanto humanos, como económicos, pero también el territorio y el público al que tiene que llegar, es mucho más amplio que en las Microcampañas, por lo que su estrategia debe ser pensada de una manera diferente. Entre sus posibilidades están los MCM principalmente la radio y la televisión los cuales han creado nuevos escenarios para la presentación cuidadosa y manejada de los líderes políticos.

Los medios de comunicación han logrado proyectar a través del *marketing*, una imagen del candidato más carismática, más personalizada, por lo que la personalización se ha convertido para los candidatos políticos, en una de las principales estrategias de campaña a nivel macro y micro.

La importancia de los medios de comunicación y el *marketing* en las actividades políticas, ha traído como resultado, el individualismo causado por la modernidad y la globalización. En este contexto en el cual se vive un momento de intensos cambios políticos, los MECM han tomado gran relevancia, sobre todo durante las últimas dos décadas, debido entre otras cosas, a la posibilidad que tienen de abarcar e influir en un segmento de población más amplio, así como a la capacidad que tienen de mostrar a la ciudadanía a un candidato más personalizado, más común y más ciudadanizado.

Puesto que estos MECM están disponibles para la mayoría de la población y a que la información que nos llega deriva en gran medida de nuestra recepción *massmediada* de las formas simbólicas, se han configurado durante las últimas décadas en herramientas efectivas para la campaña política, principalmente en las macrocampañas.

Los candidatos ante la necesidad de ser identificados por el mayor número posible de ciudadanos y ante el interés de obtener el triunfo, tienen que buscar un tipo de estrategia que le permita en el menor tiempo posible penetrar la mente de cada ciudadano. Los medios de comunicación representan esta oportunidad. Ellos brindan a los candidatos, nuevas formas u opciones de hacer campaña. Su importancia radica en la capacidad de canalizar la información política y a que se han transformado en espacios de producción de acontecimientos políticos, directa o indirectamente, ocupando así, un lugar central en la arena política.

En resumen, su importancia dentro de las estrategias de campaña preelectorales, reside precisamente en su capacidad para abarcar una gran cantidad de individuos en un espacio más amplio y en un tiempo mínimo, brindando así, la oportunidad de llegar a una gran cantidad de individuos e influir en ellos, convirtiéndose en una fuerza de configuración y clasificación de la opinión pública y en un importante intermediario entre los dirigentes y líderes políticos y el público en general.

No obstante, el lazo *mass mediático* establecido por estos medios entre ambos actores, candidato y ciudadano, es inestable para los líderes políticos, pues sostienen una dependencia inédita respecto a una opinión pública cambiante, por una audiencia que parece mantener una posición pasiva.

No obstante y aunque que es una herramienta importante para las macrocampañas, su dependencia hacia ellos, así como la influencia de ellos sobre la ciudadanía puede ser negativa para los intereses de los líderes políticos, ya que la visibilidad de ellos acrecienta y limita el

control que estos pueden tener sobre las maneras en que los receptores interpreten el mensaje. La personalización de la política entonces, en relación con los MCM tiene la ventaja de proyectar a candidatos ciudadanizados, pero también pone en riesgo a las personalidades si estas son percibidas como "fantoques". Los MCM y la personalización entonces, así como puede ayudar a un candidato a ser legitimado por la ciudadanía, de la misma manera, puede originar *"nuevas formas de escepticismo, cinismo y desconfianza"*.

Dependiendo entonces de la manera en que estas formas simbólicas sean transmitidas durante la campaña, los líderes políticos podrán o no influir en el comportamiento ciudadano, puesto que éste actualmente, lejos de adoptar una identidad permanente en el plano político, elige con frecuencia según el flujo de los acontecimientos.

Con lo anterior no pretendemos asegurar que los ciudadanos estén totalmente expuestos a la influencia de los medios masivos de comunicación y que su percepción sobre la realidad, la política y sobre el candidato, se vea condicionada únicamente por lo que transmiten estos medios. Por el contrario, aún en estos tiempos tan acelerados y modernizados, y pese a la información masiva – y en gran parte, gracias a ella- que recibe diariamente los sujetos, el proceso de socialización juega un papel importante, pues cada sujeto interpreta los contenidos simbólicos de la información de una manera que aunque pueda parecer similar, es diferente en sustancia.

Los sujetos no ponen la misma atención a las mismas noticias ni la interpretan de idéntica manera. A algunos se les grabaran más ciertas palabras e imágenes que otras, ello dependerá en gran medida, de las

necesidades, preocupaciones e intereses que en ese momento tenga el sujeto.

El proceso de recepción entonces, a diferencia de lo que señalan algunos científicos sociales, no es un proceso pasivo, es más bien un proceso creativo de interpretación y valoración, en el cual el significado de una forma simbólica se constituye activamente. Este proceso de activación de las formas simbólicas, no implica necesariamente una actitud participativa y directa en la esfera pública. Se refiere más bien, a una nueva manera de producir, difundir, percibir y valorar las formas simbólicas transmitidas principalmente por los MCM durante las campañas políticas.

La comunicación mediatizada, no debe por tanto, ser concebida como un mecanismo domesticador del individuo como lo han planteado diversos analistas sociales. El ciudadano tiene la facultad de interpretar la información de una manera particular de acuerdo al contexto sociohistórico en el que se desenvuelve.

Si la constante exposición a la información mediatizada difundida por diversos medios de comunicación masiva no es lo que mueve a la ciudadanía a tener un determinado comportamiento en la esfera política, ¿qué es lo que los motiva?

En lo que se refiere a las razones que incitan a los individuos a simpatizar con un partido o candidato, consideramos que tienen mayor peso las cualidades personales de los actores políticos combinadas con la capacidad que éste tenga para gestionar las demandas ciudadanas, así como del capital simbólico con el que cuente. Todo ello permitirá al

candidato, ser considerado como un hombre capaz de representar a la ciudadanía.

Un elemento adicional que influirá desde luego el comportamiento ciudadano, es el contexto sociohistórico en el que se encuentre. Actualmente por ejemplo como hemos ya señalado, el desgaste de las relaciones entre las organizaciones partidistas y la ciudadanía, así como de a crisis de credibilidad que atraviesan las actividades políticas, provocan en los ciudadanos tres actitudes básicas.

Por un lado, la actitud que de miedo, en la que el sujeto busca seguridad, por lo que se entrega al miedo y a su reflejó habitual. Esta actitud es provocada por la manera en que el repliegue conservador contra las ideas adquiridas y los poderes establecidos se ven lastimados provocando que el sujeto que anteriormente se hallaba seguro, se vea temeroso a causa de la nueva cultura política. Esto lo lleva a erigir el pasado en una seudo tradición, en una seudo naturaleza y condena todo movimiento en nombre de esta forma abstracta. Es la actitud de aquellos que pese a los desmanes conocidos por alguna institución política, por determinado partido, siguen votando por él.

Se podría argumentar en relación con lo anterior que, en realidad no es una actitud de miedo por la que la ciudadanía vota por el mismo partido, pese a la poca credibilidad que tenga o al desgaste de su imagen, sino por las relaciones clientelares que éste mantiene con algunos segmentos de la ciudadanía. No obstante, el hecho de que las clientelas sigan manifestando su apoyo a dicho partido o candidato, no implica que aunque se le solucionen algunas demandas, éste en efecto vote por ellos.

Durante las campañas del 2000 fue una gran sorpresa para algunos militantes y candidatos del PRI el que este partido perdiera varios distritos y aún más la presidencia, por lo que argumentaban que su gente los había traicionado.

Otra de las actitudes manifestadas por la ciudadanía, es aquella que hemos llamado catastrófica, en la cual el sujeto se evade y rechaza todo lo relacionado con la política como consecuencia de la neurosis clásica de tiempos de crisis, misma que manifiesta ante los candidatos. Su actitud es defensiva. El sujeto se muestra agnóstico debido a su propia experiencia en relación con los asuntos políticos. Las experiencias adversas durante períodos pasados hacen más vulnerable al sujeto frente a nuevas experiencias de este tipo.

Finalmente, esta la actitud pragmática en la que el sujeto lo que busca, es un cambio político y económico, por lo que no les queda más que atacar y hacer frente. La única manera de hacer frente a la crisis es atacándola. Esta actitud lleva al sujeto a una crisis de coyuntura en cuanto a la adscripción partidista, debido a que lo que busca es un cambio sin importar el partido.

Estas tres actitudes pueden encontrarse mezcladas, es decir que, bien se puede manifestar una actitud catastrófica que lleve al ciudadano a un interés pragmático, o bien que una actitud de miedo lleve a la ciudadanía a entrar a una actitud catastrófica.

Para entender algunas de las categorías mediante las cuales los candidatos y ciudadanos se relacionan durante las campañas políticas,

nos hemos basado en un análisis de corte transversal, tomando la *teoría del apego* desarrollada por J. Bowlby.²¹⁵

Basándose en esta teoría podemos decir que, en la arena política los lazos emocionales se establecen con los candidatos en busca de protección y apoyo, los cuales prosiguen a lo largo de todo el ciclo del desarrollo de la campaña, por lo que el modo en que los candidatos se relacionen con la ciudadanía durante el período proselitista, determinará la pauta de apego que éste desarrolle. Estas pautas pueden clasificarse en tres grupos principales, relacionadas a su vez con las condiciones específicas de su contexto sociohistórico que las favorecen.

En primer lugar una *pauta de apego segura* se desarrolla de acuerdo a las circunstancias en las que el ciudadano puede recurrir de modo accesible al candidato en busca de apoyo frente a circunstancias adversas. Esta pauta favorece la exploración del entorno, permitiendo el desarrollo del juego, el contacto con los pares y las actividades sociales, sin presentarse la necesidad de proximidad continua. Para ello el candidato especialmente tendrá que poder captar las necesidades del ciudadano, garantizándole la seguridad de que se atenderá a sus necesidades y de que estará para atenderle cuando se le necesite.

Contrariamente a ésta se puede desarrollar una *pauta de apego ansioso resistente*, frente a la cual el individuo se encuentra inseguro por la ambigüedad del vínculo con el actor político, quién en ocasiones se muestra accesible y colaborador y en otras distante y rechazante. Como la ansiedad es un factor fundamental en la relación cotidiana que el sujeto establece con su entorno, se delimita en este estudio la ansiedad

²¹⁵ Bowlby J, Una base segura, Buenos Aires, Paidós, 1989

que puede afectar a aquellos que desempeñan una actividad proselitista.²¹⁶ Los sentimientos de abandono que esta ambigüedad provoca, favorecen este tipo de relaciones generando fuerte ansiedad e irritación por quien la padece y obstaculizando la posibilidad de exploración del entorno.

Por último encontramos la *pauta de apego ansioso elusivo* caracterizada por la falta de confianza por parte del individuo, frente a la posibilidad de encontrar apoyo de los candidatos relegándose a sí mismo desde un principio.

Puesto que las pautas de apego tienden a convertirse cada vez más en una característica de la personalización de la política, es importante destacar que la ausencia o privación de atención a las demandas ciudadanas puede desarrollar notables perturbaciones psicológicas a lo largo del desarrollo de la campaña. Las experiencias adversas durante períodos pasados hacen más vulnerable al sujeto frente a nuevas experiencias de este tipo.

El modelo de apego evitativo /ansioso /ambivalente puede provocar a su vez tipos de conducta que conducen al aislamiento, situaciones que generen fuertes estados de ansiedad e incluso que lleven al individuo a una especie de apatía política, sobre todo al no vislumbrar alguna alternativa política que le convenza y se adecue a sus intereses.

²¹⁶ Se considera como objetivo general del mismo el explorar la relación que se establece entre el ejercicio del poder y las ansiedades de los ciudadanos. Para esto es necesario describir las relaciones de poder que se establecen en el grupo de ciudadanos, e identificar cómo se percibe el líder por los demás miembros del grupo, describir algunos de los tipos de ansiedad que se presentan en estos, y correlacionar el poder y las ansiedades presentes en el grupo de trabajadores.

Esta valoración que las personas hacen de su entorno es de suma importancia, ya que ésta influye directamente en el afrontamiento subsiguiente. Dicho proceso de valoración se refiere a la evaluación cognitiva que el individuo hace respecto del significado personal de un evento dado y de los recursos de que esa persona dispone para afrontarlo. Entonces cuando el ciudadano se encuentra frente a alguno de los candidatos tiene que por un lado a evaluar la capacidad de representación del candidato y por el otro, las ventajas que de éste puede obtener. Éste proceso estará influido por su sistema de creencias, por los valores y el compromiso personal con la situación.

De acuerdo al modo de la situación presentada, el individuo implementará diferentes estrategias de afrontamiento.

Una de ellas es la estrategia de resolución, aproximación y acciones directas para resolver el problema. Otra estrategia es la de afrontamiento la cual se basa en la emoción, tal como el escape, la evitación al problema, el distanciamiento. Una tercera clase de estrategia es aquella basada en el significado, el cual tiene que ver con el mantenimiento del bienestar y el afecto positivo. Sentido de pertenencia.

La posibilidad de establecer lazos emocionales íntimos y saludables con los candidatos, así como el poder lograr una relación normal de apego del ciudadano al candidato protector, es lo que posibilitará en gran medida que el individuo desarrolle una estrategia determinada mediante la cual, se pueda relacionar con el candidato. La manera en que esta relación se establezca, así como el contexto sociohistórico en el que lo haga, determinará el tipo de actitud que el ciudadano mostrara durante la campaña electoral, lo que le llevará a su vez a

decidir por qué candidato votar. El ciudadano votara por el candidato que refleje de manera más convincente una autoridad carismática y en el cual reconozca la posibilidad de ganar y generar en tanto un cambio. De esta manera, el sujeto individual en el caso que nos ocupa, buscará relacionarse cada vez más con los candidatos de una forma personalizada.

En resumen, la *personalización* en la política es un factor importante para que se establezca el proceso de identificación entre candidatos y ciudadanos por lo que sostenemos que ésta, juega un papel importante mediante el cual, el ciudadano evalúa a un candidato sobre otro. *La personalización* es un mecanismo que juega un papel importante en el proceso de identidad y de personalidad.

En relación con lo anterior, podemos sugerir que el voto no se puede explicar a escala nacional por filiaciones partidistas, sino por otro tipo de motivaciones, ajenas al esquema de institucionalización. Tales motivaciones son los intereses particulares de los ciudadanos que se expresan a través de las demandas y que lleva tanto a candidatos como a ciudadanos a pensar en un tipo de estrategia que permita acercarse entre sí. Dependiendo de la relación de apego que se establezca, la actitud será diferente y por tanto la valoración dependerá del contexto en el que dicha relación se instituyó.

Podemos decir entonces que, *los elementos que motivan a la ciudadanía a votar por determinado candidato y por ende, por un partido específico, no son las propuestas y proyectos que estos promueven, sino la persona que le represente y en quien parecen reconocer determinadas características, valores y virtudes que los lleva a considerar como una mejor opción.* Por tanto, es la personalización de

la política utilizada en campaña, la que permitió que los candidatos aun con la crisis de partidos y de la política en general, establecieran aún con determinados personajes o líderes políticos alguna relación de confianza e identidad, aunque esta sea coyuntural.

No son entonces las propuestas que se exponen ante los ciudadanos lo que determina la dirección del voto o la preferencia electoral, lo que lo dirige son un conjunto de factores - valores como el discurso utilizado por los candidatos, el carisma, la personalización- que se ponen en juego, se combinan y logran convencer a los ciudadanos de que determinada persona o partido es la mejor opción. De esta manera la dirección del voto parece en este contexto, un objeto de intuición más que de razonamiento.

BIBLIOGRAFÍA

- Ø Alva de la Selva, Alma Rosa. *Radio e ideología*. México. Ediciones El Caballito. 1982
- Ø Baudrillard, Jean. *La societe de consomation*, Paris, Gallimard. 1970
- Ø Baudrillard, Jean. *A la sombra de las mayorías silenciosas*, en J.B, Cultura y Simulacro, Barcelona, Kairós. 1984
- Ø Berlín, Isaiah. *Las raíces del romanticismo*, Madrid, Editorial Taurus, 1999
- Ø Bowlby J, *Una base segura*, Buenos Aires, Paidós, 1989
- Ø Calcagno, Eduardo L. *Consideraciones acerca de la relación entre la Política y los medios de Comunicación Social*. (1999-2000). Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social. (Informe final)
- Ø Cassirer, Ernst. *Language and Myth*. Dover Publication (Harper & Brothers) 1946.
- Ø Castrejón Diez, Jaime. *La política según los mexicanos*. México, Océano, 1995
- Ø Córdova, Andrés F. *Las garantías cosntitucionales en los ciento cincuenta años de la vida republicana*, en AA.VV. *Política y sociedad: Ecuador 1830-1980*, Quito, CEN, 1980.
- Ø Cheresky, Isidoro. *La ciudadanía, la opinión pública y los medios de comunicación*. -Ciudadanía y política en la Argentina de los 90- Aparecerá publicado en Susana Villavicencio, Hugo Quiroga y Patrice

- Vermeren (Eds): Filosofías, Estado democrático y ciudadanía en Argentina y en Francia, Ed. Homo Sapiens.
- Ø Diario Oficial del 1o. de Julio de 1969.
- Ø Duverger, Maurice. *Los partidos políticos*, México, FC E. 1965
- Ø Esparza, Javier. *Contradicciones Y Abismo De La Comunicación De Masas*. Punto y Coma n° 8. Septiembre del 2000
- Ø Follari, R. *Los límites del sin sentido*. En *Diógenes* n°5. Mendoza. 1995.
- Ø Folkman, Susana. *Nuevas perspectivas sobre el afrontamiento: Lecciones de las personas que cuidan Pacientes con SIDA*, en "La psicología de fin de siglo", Caracas. 1999
- Ø Gehlen, Arnold. *Die Seele im technischen Zeitalter Sozialpsychologische. Probleme in der industriellen. Gesellschaft*, Hamburgo, Rowohlt. 1957
- Ø González Llaca Edmundo, *Las alternativas del Ocio*. México, Fondo de Cultura Económica. 1975,
- Ø Guillaume Faye y Patrick Rizzi, "*Vers la mediatization totale*", en rev. Nouvelle Ecole, 29, Otoño, 1982.
- Ø Horkheimer, Max. *Art and Mass Culture*, en *Studies in Philosophy and Social Science*, 9, 1941
- Ø Horkheimer M. y Theodor W. Adorno, *The Culture Industry*, en *Dialectics of Elighttenment* 1947
- Ø J. Naisbitt, *Macrotendencias. Diez nuevas orientaciones que están transformando nuestras vidas*, Barcelona, Mitre. 1984

- Ø Kalejman, Ariel, *Teoría del apego*, Buenos Aires, Argentina, Psicología Latina. 1998
- Ø Lipovetsky, Gilles, *La era del vacío*, Madrid, Anagrama, 1986
- Ø Lowenthal, Leo. *Historical Perspectives of Popular Culture*, en *American Journal of Sociology*, 55, 1950.
- Ø Marc J. Swartz, Víctor W. Turner y Arthur Tunden *Antropología política: una introducción*, Marc J. Swartz, Víctor W. Turner y Arthur Tunden, en *Alteridades*, Año 4, Núm. 8, UAM – Iztapalapa, México.
- Ø McDonald, Dwight. *A theory of Popular Culture*, en *Politics*, I, febrero 1944
- Ø Mounier, Emmanuel. *El Personalismo*. Nueva América, Santa fe de Bogotá, 1983, 2º 1937
- Ø Mounier, Emmanuel. *Qué es el Personalismo* Revista Espirit, Francia. 1946.
- Ø Mounier, Emmanuel. *Anarquía y Personalismo* en la Revista Espirit. Manifiesto al Servicio del Personalismo. Taurus, Madrid, 1976, 4ª Ed.
- Ø Muñoz, Víctor M. "Cultura política y comportamiento electoral en México", *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales* 136-137, UNAM, Año XXXV, Nueva Época, México, Abril - Septiembre de 1989.
- Ø Namakforoosh, Mohammad Naghi. *Un Modelo de Mercadotecnia Social para la Planificación Familiar*. México, Universidad Autónoma de México. 1983.
- Ø Neumann, Sigmund, *Sistemas de partidos y grados de integración* en Calanchini Juan, J. Partidos políticos 3, Montevideo, Fundación de Cultura Universitaria, 1992.

- Ø Nohlen, Dieter. *Diccionario electoral*, San José, CAPEL. 1984.
- Ø Novaro, Marcos. *Pilotos de tormentas. "Crisis de representación y personalización de la política en Argentina, 1989-1993"*, Buenos Aires, Ed. Letra Buena, abril de 1994
- Ø Ortega y Gasset *Obras Completas*, Tomo IV. "*La Rebelión De Las Masas*", Editorial Alianza, 1930.
- Ø Rivas Leone José Antonio. *El mesianismo latinoamericano y postmoderno*, Venezuela, Venezuela Analítica Editores. 4 de junio de 2001
- Ø Sartori, Geovanni, *Homo videns: La sociedad teledirigida*. México. Ed. Taurus 1980.
- Ø Sartori, Geovanni, *Partidos y sistemas de partidos 1*, Madrid, Alianza Universidad, 1980.
- Ø Segura, Víctor Manuel, *Clientelismo Y Comportamiento Electoral: Un estudio de caso, del Partido De La Revolución Democrática (PRD) en la Delegación Política de Tláhuac, DF. Tesis De Licenciatura. CONACyT 1999*
- Ø Sills, David. *Cultura Política*, Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales, Vol. III, España, Ed. Aguilar. 1975
- Ø Suárez Farías, Francisco J. *Elite, tecnocracia y movilidad política en México*, México Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco 1991
- Ø Tejera Gaona Héctor, *La antropología*. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. México, 1999

- Ø Tejera G. Héctor. *No se olvide de nosotros cuando esté allá arriba*, Tesis de doctorado en Antropología, México, UIA, 1999
- Ø Tejera G. Héctor. *Cultura democrática y Participación ciudadana. "Las posibilidades y límites de la vida democrática en México"*. México IEDF, 2001.
- Ø Thomson John B. *Cultura e ideología política*. México, UAM Xochimilco, 1998.
- Ø Timoteo Álvarez, Jesús. *Del viejo orden informativo*, Madrid, Visor, 1984.
- Ø Victoroff, David. *La publicidad y la imagen*, Gustavo Gili, Barcelona, 1980.
- Ø Walter, Benjamin. *Illuminations*, Nueva York, Schocken Books, 1969
- Ø Weber, Max. *Economía y sociedad*, México, FCE, 1984
- Ø Wilson Frank, L y David F, Roth. *Estudio comparativo de la Política*. México, Fondo de Cultura Económica, 1983
- Ø Yoneji, Misuda, *La sociedad informatizada como sociedad post-industrial*. Madrid, Fundesco-Tecnos, 1984.

SITIOS WEB

Revista Digital - Buenos Aires - Año 5 - N° 28 - Diciembre de 2000

<http://www.efdeportes.com/>

<http://www.diccionariode humanismo.com>

ANEXO I

SECCIÓN	UNIDAD TERRITORIAL	PAN	%	PRI	%	PRD	%
3621	033 Santa Catarina	14	5.95	57	24.25	131	55.74
3736	035 Villa Centroamericana	20	9.56	53	25.35	117	55.98
3739	035 Villa Centroamericana	20	9.66	57	27.53	104	50.24
3734	035 Villa Centroamericana	26	12.62	74	35.92	70	33.98
3737	035 Villa Centroamericana	27	12.27	59	26.81	108	49.09
3733	035 Villa Centroamericana	29	4.62	79	12.59	459	73.20
3735	035 Villa Centroamericana	29	17.68	41	25.00	76	46.34
3728	024 San Andrés Mixquic	35	4.67	163	21.76	490	65.42
3740	027 Zapotitlán	35	9.13	85	22.19	227	59.26
3671	034 Selene	38	5.27	215	29.81	391	54.23
3678	023 Miguel Hidalgo	40	5.90	171	25.25	364	53.76
3646	027 Zapotitlán	41	7.03	142	24.35	345	59.17
3731	029 Tetelco	42	6.51	161	24.96	378	58.60
3730	029 Tetelco	43	9.75	91	20.63	260	58.95
3625	036 Zapotitla	46	7.25	176	27.76	311	49.05
3689	004 Del Mar	47	6.40	163	22.20	415	56.53
3631	010 Granjas San Jerónimo	47	15.40	61	20.00	141	46.22
3741	014 Estación	48	9.77	118	24.03	245	49.86
3707	016 Magdalena, Reyes, San Andrés, Quiahuatla, Tierra Libertad	48	8.23	152	26.07	321	55.06
3732	029 Tetelco	48	10.30	115	24.67	250	53.64

SECCIÓN	UNIDAD TERRITORIAL	PAN	%	PRI	%	PRD	%
3720	011 Jardines	49	8.87	142	25.72	269	48.73
3616	021 López Portillo	49	6.75	207	28.55	391	53.93
3638	034 Selene	49	9.33	77	14.66	328	62.47
3683	004 Del Mar	50	7.36	143	21.06	377	55.52
3622	033 Santa Catarina	50	5.59	191	21.38	564	63.15
3611	036 Zapotitla	50	7.28	184	26.82	338	49.27
3612	002 Amp. Zapotitla	52	8.88	156	26.66	287	49.05
3613	002 Amp. Zapotitla	52	10.13	133	25.92	248	48.34
3738	035 Villa Centroamericana	52	11.15	145	31.11	210	45.06
3680	001 A. Metropolitana	54	6.82	204	25.79	412	52.08
3658	023 Miguel Hidalgo	54	7.76	179	25.75	381	54.82
3725	024 San Andrés Mixquic	54	7.41	149	20.46	470	64.56
3644	037 Conchita	54	7.12	164	21.63	467	61.60
3675	037 Conchita	54	6.71	165	20.52	466	57.96
3679	023 Miguel Hidalgo	55	7.84	171	24.39	371	52.92
3721	003 Conchita, Tierra Blanca	56	7.01	218	27.31	403	50.50
3722	003 Conchita, Tierra Blanca	56	6.44	275	31.64	429	49.36
3626	014 Estación	56	7.95	170	24.14	372	52.84
3690	001 A. Metropolitana	57	7.72	170	23.03	365	49.45
3701	013 Asunción, Santa Ana, San Juan	57	7.01	184	22.63	474	58.30
3662	037 Conchita	57	8.80	139	21.48	365	56.41
3693	031 Santa Cecilia	58	6.07	255	26.72	543	56.91
3729	029 Tetelco	59	8.41	198	28.24	375	53.49

SECCIÓN	UNIDAD TERRITORIAL	PAN	%	PRI	%	PRD	%
3620	033 Santa Catarina	59	6.41	249	27.06	491	53.36
3685	004 Del Mar	60	8.47	183	25.84	357	50.42
3687	004 Del Mar	60	7.76	193	24.96	415	53.68
3688	004 Del Mar	60	8.68	156	22.57	377	54.55
3711	016 Magdalena, Reyes, San Andrés, Quiahuatla, Tierra Libertad	60	7.58	164	20.73	491	62.07
3635	017 Nopalera	60	7.95	163	21.61	420	55.70
3723	024 San Andrés Mixquic	60	8.35	157	21.86	424	59.05
3681	001 A. Metropolitana	61	9.91	154	25.04	299	48.61
3714	012 Asunción Ixtayopan	61	7.22	225	26.65	434	51.42
3649	023 Miguel Hidalgo	61	8.41	160	22.06	408	56.27
3682	001 A. Metropolitana	62	7.90	216	27.55	388	49.48
3610	014 Estación	62	8.68	204	28.57	326	45.65
3715	008 Fco Villa San Agustín	63	8.78	188	26.22	348	48.53
3648	027 Zapotitlán	63	8.23	172	22.48	448	58.56
3669	034 Selene	63	9.01	150	21.45	367	52.50
3660	037 Conchita	63	8.08	173	22.20	432	55.45
3692	037 Conchita	63	7.77	148	18.27	493	60.86
3705	016 Magdalena, Reyes, San Andrés, Quiahuatla, Tierra Libertad	64	7.83	197	24.11	453	55.44
3710	016 Magdalena, Reyes, San Andrés, Quiahuatla, Tierra Libertad	64	8.96	176	24.64	376	52.66
3615	027 Zapotitlán	65	7.36	194	21.97	522	56.25
3674	037 Conchita	65	8.24	162	20.55	449	56.97

SECCIÓN	UNIDAD TERRITORIAL	PAN	%	PRI	%	PRD	%
3618	026 Tlaltenco	66	6.98	255	26.98	515	54.49
3619	034 Selene	66	9.40	163	23.21	378	53.84
3624	036 Zapotitla	67	8.90	186	24.73	372	49.46
3713	015 Lupita	68	7.55	338	37.55	375	41.66
3670	034 Selene	68	8.81	168	21.78	430	55.77
3672	034 Selene	68	10.74	165	26.06	339	53.55
3712	008 Fco Villa San Agustín	69	9.32	198	26.75	369	49.86
3657	023 Miguel Hidalgo	69	8.09	166	19.48	488	57.27
3645	037 Conchita	69	8.07	201	23.53	481	56.32
3609	014 Estación	70	7.60	273	29.90	401	43.92
3650	023 Miguel Hidalgo	70	10.11	112	16.18	431	62.28
3696	028 San José Tláhuac	70	8.62	180	22.16	480	59.11
3704	030 San Pedro Tláhuac, Sn. Mateo, Habana.	71	8.60	212	25.69	428	51.87
3691	023 Miguel Hidalgo	72	8.42	230	26.90	430	50.29
3724	024 San Andrés Mixquic	72	8.34	147	17.03	554	64.19
3614	027 Zapotitlán	72	7.75	199	21.44	524	56.46
3668	034 Selene	72	10.11	150	21.06	389	54.63
3677	023 Miguel Hidalgo	73	9.37	154	19.76	448	57.50
3708	030 San Pedro Tláhuac, Sn. Mateo, Habana.	73	7.48	260	26.66	536	54.97
3663	007 Triángulo	74	10.94	189	27.95	322	47.63
3630	009 Granjas Cabrera	74	11.19	141	21.33	324	49.01
3642	026 Tlaltenco	74	8.14	225	24.77	511	56.27

SECCIÓN	UNIDAD TERRITORIAL	PAN	%	PRI	%	PRD	%
3643	026 Tlaltenco	74	7.88	211	22.49	520	55.43
3647	037 Conchita	74	10.51	143	20.31	388	55.11
3656	004 Del Mar	76	9.94	156	20.41	399	52.22
3686	004 Del Mar	76	9.06	168	20.04	464	55.36
3655	004 Del Mar	77	10.30	156	20.88	408	54.61
3727	024 San Andrés Mixquic	77	8.81	187	21.39	518	59.26
3702	013 Asunción, Santa Ana, San Juan	78	8.88	210	23.89	473	53.81
3706	016 Magdalena, Reyes, San Andrés, Quiahuatla, Tierra Libertad	78	9.44	183	22.15	479	57.99
3726	024 San Andrés Mixquic	78	11.07	146	20.73	412	58.52
3641	026 Tlaltenco	78	9.50	195	23.75	439	53.47
3718	003 Conchita, Tierra Blanca	79	8.28	239	25.07	479	50.26
3652	017 Nopalera	79	11.41	221	31.93	293	42.34
3617	026 Tlaltenco	79	9.87	201	25.12	411	51.37
3700	030 San Pedro Tláhuac, Sn.Mateo, Habana.	79	8.27	203	21.25	569	59.58
3695	031 Santa Cecilia	79	8.24	322	33.61	471	49.16
3661	037 Conchita	80	10.95	143	19.58	410	56.16
3627	032 Santa Ana, Arboledas	81	8.49	179	18.76	548	61.21
3666	034 Selene	81	10.67	188	24.86	385	50.72
3716	006 El Rosario	84	9.40	227	25.41	440	49.27
3703	030 San Pedro Tláhuac, Sn.Mateo, Habana.	85	8.98	253	26.74	463	48.94
3639	034 Selene	85	11.97	165	23.23	354	49.85
3673	037 Conchita	85	9.58	157	17.70	517	58.28
3654	019 Turba	86	8.98	269	28.10	473	49.42

SECCIÓN	UNIDAD TERRITORIAL	PAN	%	PRI	%	PRD	%
3676	023 Miguel Hidalgo	86	9.86	199	22.82	457	52.40
3634	017 Nopalera	87	11.19	200	25.74	384	49.42
3651	017 Nopalera	87	11.28	227	29.44	343	44.48
3653	005 Fco. Cabrera	88	8.51	252	24.39	376	36.39
3709	016 Magdalena, Reyes, San Andrés, Quiahuatla, Tierra Libertad	89	11.96	155	20.83	416	55.91
3632	022 Olivos	90	10.88	254	30.71	362	43.77
3684	004 Del Mar	91	7.58	289	24.10	676	56.38
3629	020 Arboledas, Amp. Olivos	92	12.07	158	20.73	391	51.31
3665	025 Ojo de Agua	92	9.83	196	20.96	511	54.65
3694	031 Santa Cecilia	92	11.76	213	27.23	389	49.11
3667	034 Selene	92	11.74	171	21.83	425	54.27
3633	017 Nopalera	93	11.86	178	22.70	389	49.61
3664	025 Ojo de Agua	94	10.81	202	23.24	462	53.16
3717	003 Conchita, Tierra Blanca	95	9.92	205	21.42	497	51.93
3719	018 Soledad, Potrero del Llano	96	9.93	259	26.81	483	50.00
3659	023 Miguel Hidalgo	100	12.54	166	20.82	404	50.69
3640	026 Tlaltenco	101	12.99	167	21.49	407	52.28
3623	033 Santa Catarina	112	12.71	243	27.58	424	48.12
3637	027 Zapotitlán	121	9.90	259	21.21	639	52.33
3628	032 Santa Ana, Arboledas	141	10.05	372	26.53	686	48.93
3636	032 Santa Ana, Arboledas	145	9.52	411	26.98	721	47.34

ANEXO I



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA-IZTAPALAPA
DEPARTAMENTO DE ANTROPOLOGÍA
LICENCIATURA EN ANTROPOLOGÍA

Cuestionario Número _____

Soy estudiante de la licenciatura en Antropología en la Universidad Autónoma Metropolitana-Plantel Iztapalapa. Estoy realizando mi tesis para recibirme como licenciado en Antropología. Para ello estoy realizando una encuesta que me servirá para elaborarla. Mucho le agradecería si me apoyara en este propósito siendo tan amable de contestarme unas preguntas. No le quitaré más de 5 minutos de su tiempo. Le agradezco de antemano su apoyo, aclarándole que sus respuestas son totalmente confidenciales.

1.- Sexo (para llenar por el encuestador).....
.....

1. Masculino.

2. Femenino

2.- Edad (Poner número de años).....

3.-

Actividad.....
.....

1.- Trabaja

2.- Estudia

3.- Se dedica a los quehaceres del hogar

4.- Considera que el gobierno o algún partido ha hecho algo para beneficio de usted o la colonia en que habita

1. Si (un partido) Cuál _____

2. Si, el gobierno

¿Que ha hecho?

2. No.

5.- ¿Me puede decir que es lo que espera que haga el gobierno de López Obrador?

6.- ¿Que piensa usted de los partidos políticos?

7.- ¿Las campañas electorales le ayudaron a decidir por quien votaría?

1. Si

2. No

¿Por qué?

8.- A su parecer: ¿cuales son (en orden de importancia) los problemas principales de la Ciudad de México?

1. _____

2. _____

3. _____

4. _____

5. _____

9.- ¿Que piensa de la situación política de México en este momento?

10.- ¿Que piensa usted del gobierno del Presidente Fox?

11.- Para usted ¿que es la democracia?

12.- ¿Cree usted que vaya a haber alguna diferencia entre el gobierno del PRI y el del PAN

1. Si

2. No

¿Por qué?

13.- ¿Conocía las propuestas del partido político por el que votó?

1. Si

¿Podría darme algún ejemplo de alguna propuesta?

2. No

14.- En las elecciones pasadas para Presidente qué definió su voto: su simpatía por el partido, por el candidato o por ambos.

Partido

Candidato

Ambos

¿Por que?

15. Me podría decir cuáles son las principales cualidades o defectos de los siguientes personajes políticos:

Vicente Fox

Andrés López Obrador

16.- ¿Considera usted que tiene algún tipo de participación política?

1.- Si

Cómo participa

2.- No.

Por qué no participa

17.- ¿El día de las elecciones, conocía las propuestas que estaban ofreciendo los diferentes candidatos para Presidente

1. Si (pasar a la siguiente pregunta)

2. No (pasar a pregunta 73)

¿Cuál o cuáles propuestas
recuerda?_____

18.- ¿Cree que el partido que ganó las elecciones, cumplirá con sus necesidades o inquietudes?

1. Si

2. No

Por

qué _____

19.- Podría decirme si votó por los candidatos de un solo partido, o si votó por varios partidos dependiendo de los candidatos a Presidente, Jefe de Gobierno, Diputados Federales y Diputados Locales

1. Votó por un solo partido

2. Votó por varios partidos dependiendo de los candidatos

Por qué

20.- Cree que le beneficiará a usted este cambio de gobierno

1. Si

De qué manera

2. No

Por qué

¿Por último, quisiera agregar algo a las preguntas que le he hecho en esta encuesta, o algún comentario que desee hacerme?

Le agradezco sinceramente su apoyo y el tiempo que me ha dedicado. Muchas gracias

___/___/_____

día mes año

Distrito Electoral Núm. _____

Calle _____

Colonia _____

Observaciones del entrevistador (Usar la parte posterior de esta hoja)