

El fondo de la forma: la campaña presidencial del PRI en 1988¹

Larissa Adler Lomnitz*
Claudio Lomnitz A.**
Ilya Adler ***

Este ensayo presenta algunos hallazgos e ideas que surgieron a partir del estudio

*Dra. Investigador Titular de tiempo completo Modelación Matemática de Sistemas Sociales de la UNAM.

**Dr. Universidad de Nueva York.

***Dr. Universidad de Chile.

¹ Este estudio recibió apoyo de la Universidad Nacional Autónoma de México, El Colegio de México y la Tinker Foundation. Agradecemos los comentarios críticos de Roberto DaMatta, Ilán Semo, Guillermo de la Peña y Karen Kovacs. Agradecemos, también, la valiosa colaboración de Guillermina Grisela Castro Nieto y María del Carmen Hernández Beltrán, quienes han realizado trabajo de campo y hemerográfico con nosotros. Finalmente, agradecemos al Partido Revolucionario Institucional; el trabajo de campo para este estudio no se hubiera podido realizar sin su apertura. Por otra parte, tanto el proyecto como las ideas que aquí presentamos son responsabilidad nuestra.

etnográfico de la campaña presidencial (1988) del Partido Revolucionario Institucional de México. En las páginas que siguen discutiremos los elementos fundamentales de la *organización de los actos públicos* de la campaña salinista, así como sus posibles raíces y razones.²

Una buena parte de la literatura reciente sobre política y elecciones en Mé-

² En nuestro trabajo de campo logramos presenciar las giras de Carlos Salinas de Gortari en los estados de Tabasco, Yucatán, Coahuila, Puebla, Veracruz, Jalisco, Chihuahua e Hidalgo, además de numerosos eventos en el Distrito Federal y en varias ciudades de provincia. En cuanto a la prensa hemos ido estudiando las noticias de manera sistemática en *Excelsior*, *Proceso*, *Siempre é Impacto*, y de manera menos sistemática en *La Jornada*, *El Nacional*, en las cadenas de televisión, y en las radios y periódicos de provincia durante el lapso de las giras del candidato. Pensamos presentar este material de manera

xico plantea que el país vive una disyuntiva que consiste en democratizarse (y abolir las formas políticas corporativas o autoritarias "tradicionales") o sostener un sistema que ha sido descrito como "presidencialista", "corporativista", o "autoritario", y que está ya muy anquilosado y destinado a la extinción.

Esta forma de pensamiento está siendo reiterada por un amplio espectro de la sociedad política: se encuentra presente en las ideas modernizantes del presidente Carlos Salinas de Gortari, y también se encuentra en la crítica liberal panista, así como en sectores importantes del neocardenismo y de la izquierda política. Según esta visión, México hoy tiene una población más educada, que ya no apoya ni busca un gobierno corporativo ni una ideología paternalista y populista. El pueblo mexicano reclama democracia, y la crisis ha debilitado la capacidad material del sistema para cooptar o reprimir esta demanda.

Sin embargo, la cultura política tradicional mexicana tiene aún un gran arraigo, tanto en las prácticas políticas de los partidos como en las actitudes y acciones de la población en general, y *es necesario entenderla y tomarla en cuenta para una transformación democrática exitosa*. Nuestro propósito en este ensayo es presentar algunos aspectos de este sistema "tradicional" tal y como lo hemos podido observar en los "actos públicos" de la campaña presidencial del Partido Revolucionario Institucional de 1988.

detallada en trabajos posteriores: el presente ensayo sólo esboza las ideas principales que derivamos de un primer análisis del material.

1. EL LUGAR DE LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL EN EL SISTEMA POLÍTICO MEXICANO

La razón por la cual estudiamos la campaña como lugar privilegiado para comprender la cultura política en México es que ella ha ocupado un lugar crucial en la reproducción del sistema político, aun en épocas en que no había competencia seria entre partidos políticos. Este lugar crucial, que analizaremos en seguida, es el responsable de la organización *ritualizada* de la campaña, pues las campañas ocupan —como los famosos *rites de passage* explorados por Van Gennep y desarrollados teórica y sustancialmente por Victor Turner³— lugares ambiguos,

³ Ver Arnold Van Gennep, *Rites of Passage* (New York: Johnson Reprint, 1969) y Victor Turner, *Dramas, Fields and Metaphors* (Ithaca: Cornell University Press, 1974). El análisis de Turner de la rebelión de Miguel Hidalgo y sus ligas con las peregrinaciones religiosas fue tal vez el primer trabajo antropológico que se dirigió al estudio de la relación entre ideología, práctica política y representación dramática en sociedades complejas. En los últimos años ha habido algunos estudios antropológicos de rituales políticos en sociedades complejas, entre los cuales destacan los trabajos de Roberto DaMatta (en Brasil), Clifford Geertz (en Bali), David Kertzer (en Italia), Mona Ozouf (en Francia) y Myron Aronoff (en Israel), entre otros. En este trabajo no nos proponemos hacer una reseña crítica de las diversas formas que se han desarrollado para analizar rituales políticos. Sin embargo, cabe señalar aquí que existe una importante diversidad teórica entre los diferentes tratamientos de la relación entre ritual y política, y que nuestra posición se opone a aquella que trata a la

fronterizos y potencialmente disruptores en el orden social.

El "sistema político mexicano" había sido, hasta ahora, un sistema esencialmente unipartidista.⁴ Sin embargo, el

política como si fuese "un texto" con sí mismo como último fin (vid. Clifford Geertz, *Negara* Princeton: Princeton University Press, 1981): la lógica cultural se relaciona de manera problemática con lógicas sociales que están fuera de su control. En otras palabras, el análisis de la cultura (y, como aspecto privilegiado, de los rituales y de la mitología) no puede quedar totalmente desvinculado de su relación con la economía política. Por otra parte, estamos de acuerdo con Geertz en que la política tiene que ser comprendida en su relación con los sujetos sociales que están, ellos sí, conformados en términos de una lógica cultural. Finalmente, queremos subrayar que en este trabajo dedicamos nuestros esfuerzos principales a la sociología de los rituales; no hemos tenido tiempo de detallar la relación que esta sociología guarda con el cambio social de México en las últimas décadas.

⁴ En general, la política partidista ocurría sobre todo en niveles locales y regionales, no a nivel presidencial. Sin embargo, ha habido elecciones presidenciales controvertidas: en la década de los veinte, antes de la formación del partido, hubo rebeliones militares cada vez que el presidente saliente designó un sucesor (es decir que hubo rebeliones en 1920, 1923, 1927 y 1929). Después de la formación del partido, hubo una revuelta militar en 1939 —relacionada con la sucesión presidencial— y hubo elecciones controvertidas (que no finalizaron en levantamientos) en 1940 y en 1952. Sin embargo, estas contiendas no eran realmente contiendas partidistas; más bien la oposición se organizaba en torno a personajes importantes del partido oficial que —descontentos por no haber sido nombrados candidatos— se separaron del par-

partido engloba una gran diversidad de grupos y organizaciones que giran en torno a líderes con diferentes ideologías e intereses. La única manera de garantizar tan siquiera una esperanza de que cada grupo representado por el PRI encuentre en verdad un lugar en el gobierno ha sido el principio de la noreelección mancomunada con un sistema extremadamente presidencialista: el presidencialismo mexicano garantiza que una gran cantidad de puestos cambien de manos cada sexenio,⁵ de modo que los grupos que no encuentran cabida en un sexenio pueden albergar la esperanza de entrar en el sexenio siguiente. Es por esto que la designación de un nuevo candidato presidencial del PRI ha sido siempre el evento político principal de cada sexenio.

Por otra parte, no todo cambia cuando se designa a un nuevo candidato: la continuidad del sistema priista estriba no sólo en los acuerdos entre grupos diversos en el sentido de que cada quien "espere su turno y su lugar". La continuidad del sistema se ha garantizado, además, por el hecho de que los políticos se dividen en dos tipos: los hombres y mujeres "del sistema" y los de la confianza del presi-

tido y compitieron por la presidencia. Tal vez la situación del neocardenismo en 1988 hubiera sido parecida a las situaciones anteriores si no se hubiera construido un nuevo partido después de las elecciones.

⁵ Vid. Peter Smith, *Labyrinths of Power: Political Recruitment in Twentieth Century Mexico*. Princeton: Princeton University Press (1979); y Roderic Camp, "El sistema político mexicano y las decisiones sobre el personal político". *Foro Internacional*, 17(65): 51-81 (1976).

dente y de su equipo directo.⁶ Así, al entrar un nuevo candidato, éste no puede ocupar todos los puestos importantes del gobierno con gente de su confianza: necesita priístas que puedan negociar y mantener el apoyo de los grupos políticamente desfavorecidos, y priístas que tengan control sobre sectores importantes de la población; necesita, también, personas que conozcan profundamente ciertos ramos especializados de la técnica y de la política.

Comprender analíticamente la distinción entre “hombres del sistema” y “hombres de confianza” es fundamental para entender la estrategia presidencial. Los hombres del sistema, que se someten siempre a los rigores disciplinarios de las transformaciones sexenales, son indispensables para las transiciones presidenciales y para la continuidad administrativa; los lugares en que el presidente entrante coloca a hombres del sistema son llaves de comunicación entre el nuevo presidente y los grupos excluidos de su círculo más inmediato. Por otra parte, los lugares copados por los hombres de confianza del presidente son muestra de la fuerza del mismo y de los espacios políticos que espera dominar.

Al mismo tiempo, este tipo de análisis se dificulta por el hecho de que estas categorías —que surgieron en diferentes formas en nuestras entrevistas— no exis-

ten como parte fija del léxico político. Este hecho permite una cierta flexibilidad de presentación de los diferentes personajes en cuestión: desde luego todos los hombres de confianza del presidente son presentados públicamente ante todo como hombres de sistema: técnicos capaces, servidores públicos comprobados y personajes con “disciplina de partido”.⁷ Por otra parte, los hombres del sistema buscan conseguir mayor cercanía y confianza con los presidentes entrantes y pueden llegar a identificarse con el nuevo régimen, a tal grado que su estatus de hombre del sistema puede quedar minado. Visto a lo largo del tiempo, puede observarse una *tendencia* hacia convertir a los hombres del presidente en hombres del sistema cuando el presidente se va aproximando a la selección de su sucesor, y una contratendencia de los hombres del sistema a subrayar sus relaciones de confianza cuando se ha seleccionado ya al nuevo candidato.

En la campaña de 1988 los análisis periodísticos y de la “clase política”⁸ de

⁷ Rogelio Hernández Rodríguez presenta un análisis lúcido y rico en datos sobre la tecnocracia en el sexenio 1982-88 como un grupo de “hombres del presidente”. Vid., “Los hombres del presidente De la Madrid”, en *Foro Internacional*, 28 (109): 5-38.

⁸ En este trabajo usamos el término “clase política” para hacer referencia a la gente que se interesa activamente en la política nacional, sea porque ocupa puestos en el gobierno, sea porque busca interpretar el juego político del gobierno (incluye así tanto a burócratas como intelectuales y empresarios. Sabemos que esta definición (así como la palabra “clase política”) deja mucho que desear en cuanto al rigor con que debiera de definirse un

⁶ La distinción entre “hombres del sistema” y “hombres del presidente” surgió con claridad en las múltiples entrevistas que realizamos con organizadores de la campaña, sobre todo al analizar con ellos quién estaba invitado a hacer qué cosa en la campaña y por qué.

los sucesos tomaban muy en cuenta la existencia, posición y disposición de estos distintos tipos de políticos: se comentaba, en algunos círculos, que el candidato no había podido escoger un "gabinete de campaña" puramente de su confianza, y que algunos de los puestos principales de la campaña habían ido a los que aquí llamamos "hombres del sistema". Esto se interpretaba generalmente como un índice de la debilidad del candidato y de su necesidad de apoyo de otros sectores del partido.⁹ Sin embargo, cuando ya se trató de analizar el gabinete del nuevo presidente, algunos de los mismos analistas comentaban que muchos de los puestos claves terminaron, finalmente, en manos de los hombres de confianza, dejando un segundo círculo de hombres del sistema. Al explicar la situación de un hombre del sistema dentro de algún acto de la campaña, nuestros entrevistados generalmente subrayaban (a) sus conocimientos técnicos en el ramo que le tocó administrar, o (b) su capacidad de negociación con grupos distantes a los del candidato.

Esta forma de analizar a los distintos tipos de políticos no es igual a la tradicional división entre "políticos" y "técnicos"

grupo o una clase, pero este es un sector que precisa ser identificado de alguna manera. Dejaremos a otros la tarea de definir este sector (y de encontrarle un mejor nombre); opinamos que, por ahora, no necesitamos de mayor precisión.

⁹ Existen numerosos ejemplos de este tipo de especulación. Vid., por ejemplo, *Proceso*, núm. 613, pp. 16-17: "Madruguete de De la Vega a los priístas: Sus líderes camorales, no modernos, pero habilidosos", y *Excelsior*, 7 de octubre de 1987 ("Forjar consensos").

(o "tecnócratas"), pues existen tanto "políticos" como "técnicos" del sistema o de la confianza del presidente. La distinción "técnico"/"político" está ligada a las transformaciones en la organización interna de la burocracia estatal, así como a la relación del gobierno con la economía y con las fuerzas sociales. En cambio la distinción entre "hombres del sistema" y "hombres del presidente" descubre una tensión entre los "políticos" y los "técnicos" que guardan una relación personal con el presidente (de confianza, amistad o lealtad probadas) y los políticos y técnicos que no tienen este tipo de relaciones con el presidente.

La noreelección obliga a que, cada seis años, se produzca una escisión interna entre los políticos y burócratas asociados al gobierno. Cada sexenio surgen nuevos "hombres del presidente" y se redefinen las relaciones que guardan los burócratas (y los aspirantes a burócratas) con los altos círculos del poder estatal. La mayor parte de la tensión dramática del "destape" (es decir, de la selección de un nuevo candidato presidencial; ver *infra*, p. 51) se relaciona, sin duda, con la expectación que causa esta fragmentación y reorganización de relaciones y posiciones de poder. Por lo tanto, una buena parte de la actividad del candidato en la campaña se dirige a consolidar "su grupo" (los hombres del presidente) y a negociar posiciones y arreglos con los hombres del sistema.

Por otra parte, la distinción entre "técnicos" y "políticos" en ciertos momentos sí coincide con la distinción hombres de confianza/hombres del sistema, pues los hombres de confianza buscan

normar la *política* del nuevo gobierno y dejar la mera *administración* en manos de los hombres del sistema. Un conocido ejemplo a gran escala de esta problemática es la fragmentación de la Secretaría de Hacienda y la creación de la Secretaría de la Presidencia (hoy Programación y Presupuesto). En esta transformación del organigrama gubernamental se delimitó el espacio de los técnicos, hombres del sistema, de la Secretaría de Hacienda, y se independizó e impulsó el poder de los hombres de confianza en la configuración de la política económica de cada presidente.¹⁰ Pero debemos notar que el cisma entre la Secretaría de Hacienda y la de Programación y Presupuesto (o "Presidencia", como se llamaba antes) no es, *strictu sensu*, un cisma entre políticos y técnicos, sino entre técnicos del sistema (administradores) y técnicos del presidente (técnicos-que-crean-políticas). En resumen, la distinción hombres del presidente/hombres del sistema está relacionada más directamente con el ejercicio del *poder*, mientras que la de "técnico" *versus* "político" se relaciona con el *tipo de relación de poder* que se establece. Es por esto que los politólogos (notablemente Peter Smith y Roderic Camp) se han preocupado tanto por las formas de reclutamiento de los políticos en México: el ejercicio del poder depende de las relaciones personales, en cambio la decisión de meter a un "técnico", o a un "político" depende del tipo de burocracia que busca armar un presidente (y, a su vez, esta decisión depende de consideraciones económicas y políticas).¹¹

¹⁰ Este es el tema de *La economía presidencial*, de Gabriel Zaid (México: Editorial Vuelta, 1987).

Los hombres de confianza del candidato son una red vertical y horizontal de subordinados y de aliados que ascienden junto con él. Estos hombres de confianza conforman la mayor parte del "gabinete de campaña" del candidato y ocupan, posteriormente, muchos de los principales ministerios y direcciones de industrias paraestatales. Si el candidato logra convertirse en un presidente fuerte, estos hombres de confianza pueden muy bien suceder al presidente en sus funciones.¹² Por otra par-

¹¹ Varios analistas políticos han notado la tendencia del gobierno mexicano a darle cada vez más importancia al aparato burocrático, a expensas de la relación entre el gobierno y los grupos sociales afuera de la burocracia. Esta tendencia es muy importante para explicar lo ocurrido en las elecciones de 1988 (el lector debe recordar que explicar estos resultados *no es* nuestra meta aquí). Vid., por ejemplo, Miguel Álvarez Uriart, "La política económica y la economía politizada de México", *Foro Internacional* 11(41): 576 (1982); Sergio Zermeno, "De Echeverría a De la Madrid. ¿Hacia un régimen burocrático-autoritario?" en *Revista Mexicana de Sociología* 45(2): 473-506 (1983) y, del mismo autor, *El fin del populismo mexicano*, *Nexos* 10(113): 30 (1987). Es interesante notar que, junto con este surgimiento de regímenes más preocupados por el manejo interno del aparato estatal, haya autores que hablen del "fin del nacionalismo" en el gobierno, por ejemplo, Carlos Monsiváis, "Muerte y resurrección del nacionalismo mexicano", en *Nexos* 10(109): 13; Lourdes Arizpe, "El exilio de la cultura nacional", en *Nexos* 10(117): 12. Discutiremos el papel central que tiene el nacionalismo dentro de la cultura política mexicana y dentro del sistema político del PRI más adelante.

¹² Este fue el caso tanto de Salinas de Gortari como de Manuel Bartlett —ambos candidatos fuertes

te, cada nuevo presidente puede representar grupos de interés diversos al de su antecesor, por lo cual la "ideología" que se relaciona con las políticas sociales del gobierno puede ser (y frecuentemente ha sido) transformada entre sexenios.

La estabilidad del régimen priísta ha dependido mucho de esta dinámica entre hombres del sistema y hombres del presidente (recuérdese que este binomio incluye a la importante categoría de los aspirantes a ingresar o a reingresar a la burocracia, por la vía de sus relaciones personales con el presidente o con los hombres del presidente). La catarsis que produce todo el proceso de nombramiento de candidato del PRI en la "clase política" (que incluye a estos aspirantes-a-puestos-políticos) es un espectáculo que revela este fenómeno con elocuencia. Esta fracturación y recomposición interna de la burocracia —con toda la tensión que ejerce entre relaciones personales y racionalidad burocrática— ha sido la fórmula muy peculiar con la que el régimen priísta ha garantizado el cambio dentro de la continuidad: el PRI es uno de los pocos partidos políticos que se puede autocalificar de "audazmente tradicional", "tradicionalmente revolucionario" o, en fin, "revolucionario institucional".

Vista desde esta perspectiva, la sucesión presidencial tiene que ser entendida como un periodo especialmente peligroso para el sistema: es una etapa donde, primero, culmina el poder del presidente saliente (en la designación de un suce-

sor); luego es un periodo de relativo vacío de poder, en la medida en que el acto de designación de un sucesor marca el inicio de la caída del presidente saliente, al tiempo que el candidato no es aún dueño absoluto del poder (situación políticamente riesgosa); además, la sucesión genera un proceso de renegociación de posiciones al interior del PRI y del gobierno, proceso que necesita ser exitoso para garantizar la continuidad del sistema. Por último, la sucesión dentro del PRI es riesgosa porque —como veremos más adelante— la escisión interna del partido puede (como aconteció en 1988) conducir a una fragmentación del partido y al reclamo de *elecciones* como alternativa real al resultado del proceso de selección de un candidato priísta.

Estas tres situaciones hacen de la campaña una serie de eventos altamente ritualizados que representan el drama del poder en el sistema político mexicano: los actos de la campaña son lugares donde se expresa el drama del presidente y del poder presidencial; se expresan también los conflictos y las alianzas que sostienen al viejo (y que sostendrán al nuevo) régimen; se expresan los postulados técnicos y míticos del sistema político nacional (la organización interna del partido, del gobierno, la representación de estas organizaciones y sus mitos de origen); se construye la persona del nuevo presidente; se expresan las fuerzas "que mueven al país". En este ensayo exploraremos cada uno de estos aspectos de los rituales de la campaña.

para suceder a Miguel de la Madrid—, quienes ocuparon papeles estelares en el "gabinete de campaña" de De la Madrid.

2. LA CAMPAÑA DE 1988 Y LA ESTRUCTURA DE LAS CAMPAÑAS DEL PRI

La campaña electoral del PRI de 1988 comenzó (extraoficialmente) en octubre de 1987 y terminó el 6 de julio de 1988. En términos de nuestro análisis de la campaña como ciclo ritual, la campaña está conformada por una serie de etapas discretas, y cada una de estas etapas está compuesta por uno o más rituales que son discretos en sí mismos. Como no existen aún publicaciones que nos permitan desarrollar un marco abstracto de las grandes etapas de la campaña en su evolución histórica, ceñiremos nuestra descripción a las etapas tal y como se organizaron en la campaña de 1988. Muchas de estas etapas —todas las principales— son comunes a las campañas presidenciales posteriores a la de Lázaro Cárdenas (1934). En cambio, algunas de las etapas menores son innovaciones más recientes que generalmente sirven para fortalecer la estructura general del evento. En esta sección discutiremos la organización general de etapas en la campaña, y no la estructura interna de los rituales discretos que componen cada etapa.

La primera fase es la de la selección del aspirante a candidato del PRI (que es, en realidad, la selección efectiva del candidato del PRI). En este periodo, cuya duración misma es gran objeto de política, las declaraciones del presidente, de los líderes de sectores, de sindicatos o de empresas, de líderes de opinión, etc., son todas interpretadas dentro del esquema del “futurismo”, es decir, de adhesiones a posibles candidatos a la presidencia. Al igual que en los rituales de transición,

esta primera fase está marcada por el planteamiento de un “problema” o de una situación problemática que va a ser resuelta por la selección de un candidato. Este problema o situación problemática es siempre un balance del estado actual del país, de aquello que tendría que resolver el nuevo presidente. Por ello, los planteamientos de “el problema” que tendrá que resolver el nuevo presidente son leídos también como sugerencias o adhesiones (ocultas) a los pre-candidatos: si “el problema” será la economía, el candidato que seguramente favorece el analista pertenece al gabinete económico; si es de orden, será de gobernación; si los problemas principales son de justicia social, será relativamente populista; si los problemas son de recuperar credibilidad frente al capital, será de derecha, etc. Además de la intensa actividad de interpretación que se dan en los medios de comunicación, esta primera etapa también está marcada por una cantidad importante de reuniones de los diferentes sectores, de intensa actividad en los ministerios cuyos ministros son “candidateables”, por una gran cantidad de “foros” de discusión organizados sobre todo por el IEPES (Instituto de Estudios Políticos y Sociales); estas actividades preparan el terreno para la actividad desenfrenada de la campaña.

El segundo momento del ciclo ritual es la selección del precandidato. Este es el momento de mayor drama y emoción, pues de todos los aspirantes posibles, uno es finalmente escogido, y se conocen los lugares que realmente ocuparán los distintos miembros y grupos de la “clase política” en el siguiente sexenio: se co-

mienza a entender quiénes serán los colaboradores más cercanos del nuevo presidente y cuáles grupos y políticos quedarán decididamente fuera del poder, con quiénes habrá que negociar posiciones, etc. Este segundo momento ocurre con el "destape", que es la selección de un precandidato del partido. Las modalidades del "destape" han variado significativamente en distintas elecciones; el sistema de "destape" consistía, generalmente, en el anuncio del apoyo a la candidatura de equis ministro por parte de uno de los sectores del PRI, seguido por adhesiones de los demás sectores, sindicatos, de las diferentes delegaciones del PRI, etc. En el caso del destape de 1988, esta etapa se dio con nuevas modalidades.

La tercera etapa es la "precampaña". Aquí comienza la fiebre de adhesiones y la reubicación de los políticos frente al nuevo precandidato; hay gran despliegue propagandístico de los diferentes grupos que apoyan al precandidato, al tiempo que el aparato central del partido (que pasa en este momento al control del precandidato) aún no norma las formas de propaganda ni el espíritu de la campaña. La precampaña está también marcada por una serie de rituales de democracia: la votación oficial donde el partido convierte al "precandidato" en "candidato", los simulacros de adhesión "espontánea" por parte de sectores y personas que habían apoyado a otros aspirantes antes del destape, etcétera.

Por otra parte, en esta etapa de la precampaña el precandidato va construyendo su equipo de colaboradores más cercanos y les va dando lugares claves en la organización de la campaña: el director del IEPES, el director de información

y propaganda, el director de logística, el presidente y secretario del PRI. Estas personas son, en principio, los "hombres del presidente"; detentarán muchos de los puestos más poderosos en el sexenio siguiente (si es que se desempeñan adecuadamente en la campaña).

Finalmente, como cuarta etapa, tenemos a lo que se llama formalmente la campaña. Esta comienza después de un ritual partidista en que los delegados estatales ratifican la candidatura oficial del "precandidato". En esta etapa, el Comité Ejecutivo Nacional y el IEPES cobran mayor importancia en la organización y en los mensajes y estilos de la campaña. Se sacan lemas de campaña, estrategias regionales, problemas a discutir en el IEPES, etc. Los tipos de actividades de las que consta la campaña son las siguientes: reuniones de los Centros de Estudios Políticos, Económicos y Sociales regionales (CEPES) y del IEPES; actos de apoyo partidista; diálogos con los sectores y frentes nacionales del partido; diálogos con grupos especiales (ganaderos, empresarios regionales, mineros, grupos indígenas, etc.); diálogos televisivos (que fueron una innovación de esta campaña) y radiofónicos; verbenas y festivales populares. A través de estos diferentes eventos —que generalmente se organizan en torno a las giras estatales del candidato— se va construyendo una serie de concertaciones del Estado con los grupos, clases y regiones del país, al tiempo que se revitaliza la imagen misma del país que ha construido y propone el Partido Revolucionario Institucional.

Si viéramos la organización de la campaña con un gran angular, notaría-

mos ante todo dos ejes principales: el de las giras estatales y el de las discusiones de grandes problemas nacionales. El público de uno es primordialmente regional, aunque todo el país tiene acceso a ese material a través de los medios; el público del otro es explícitamente nacional y se dirige a problemas generales.

La cuarta etapa de la campaña culmina en grandes "cierres de campaña" estatales, en el "cierre de campaña" final en el zócalo de la ciudad de México y en una cruzada de "promoción del voto". Este es el final de la campaña, y las etapas que siguen, y que delinearemos aquí, *no son objeto de este estudio*. Después de la campaña, siguen las elecciones mismas. Esta etapa ha sido, frecuentemente, una simple ratificación formal de lo conocido de todos y, en estos casos, puede ser vista como otro de los rituales "democráticos" que ocurren a través de casi todas las etapas de la campaña. La inasistencia en formas democráticas permea casi todas las etapas de la campaña: el uso de estas formas generalmente se reserva a la legitimación de decisiones que han sido tomadas ya con anterioridad, y la democracia es vista como una ratificación *pro forma*, al mismo tiempo que es indispensable para la legitimidad del proceso tradicional. En la campaña de 1988, sin embargo, la contienda por la presidencia entre los diferentes partidos fue una contienda real, y la fase de las elecciones estuvo, por lo tanto, marcada por tensiones adicionales que se reflejaron en el despliegue de políticas y de declaraciones que buscaron reafirmar la confianza en la limpieza de las elecciones, en la inexistencia de fraudes o de presiones por parte

del gobierno federal, etc. Pareciera que —en la historia de las campañas presidenciales— la democracia a veces aparece como un mero requisito formal del sistema legal o de las relaciones internacionales, en tanto que otras veces (o para otras gentes) aparece como un recordatorio de un anhelo (de un "debe ser") democrático que, hasta ahora, nunca se ha cumplido en México, al menos a nivel nacional.

Después de las elecciones, el sistema político entra en una nueva fase. El candidato triunfante va formando sus planes de gobierno y va organizando (silenciosamente) sus equipos de trabajo. El candidato triunfante influye, también, en las políticas del presidente saliente, quien, a su vez, aprovecha estos últimos meses para intentar terminar sus proyectos principales de gobierno. El proceso ritual de la campaña concluye con el cambio de los poderes: ahí termina la ambigüedad respecto al lugar real del poder y comienza un nuevo periodo de la historia nacional. Ese mismo día, el nuevo presidente da a conocer su gabinete, que es la confirmación final de los lugares que consiguieron las diferentes personas y grupos en el nuevo régimen.

La actual campaña del PRI será considerada, sin duda, la más difícil que ha tenido ese partido desde su creación en 1929. La crisis económica minó las bases de consenso social del partido y la capacidad cooptadora del mismo; hubo una escisión en el partido y un proceso de selección de candidato presidencial que marginó a sectores importantes del mismo. Por otra parte, la campaña de 1988 sobresalió por la voluntad renovadora,

“modernizadora”, del candidato priísta, Carlos Salinas de Gortari: el debilitamiento que sufrió el partido por la crisis fue aumentado por la distancia entre el candidato y algunos de los cuadros y líderes más antiguos del aparato. Por estas razones, es indispensable describir (someramente) algunos aspectos del desarrollo histórico de esta campaña antes de adentrarnos en el análisis del sentido de los rituales:

Debido tal vez a las demandas del Frente Democrático (un ala disidente de priístas destacados —capitaneados por Porfirio Muñoz Ledo y Cuauhtémoc Cárdenas— que posteriormente se salió del PRI y se alió a una gama de partidos de la oposición), o tal vez por la voluntad institucional y legalista que caracterizó al presidente De la Madrid, el PRI decidió modificar su estrategia tradicional de selección de candidato presidencial: en vez de que saliera un sector a nominar a uno de los aspirantes y que los demás sectores se plegaran a esta nominación, el PRI nombró a seis aspirantes oficiales, cada uno de los cuales presentó públicamente una plataforma política que seguiría en caso de ser nombrado candidato. Por otra parte, seguramente para mantener el “voto de calidad” del presidente respecto a quien sería su sucesor, el partido presionó a sus líderes principales para que no pronunciaran públicamente sus preferencias políticas.¹³ Esta exigencia de si-

lencio respecto a las simpatías de los principales líderes de sectores, confederaciones o sindicatos hizo que la medida legalista de “destapar” al precandidato en el congreso del Comité Ejecutivo Nacional del PRI hiciera más patente que nunca el poder del presidente en la nominación de su sucesor: en esta sucesión ni siquiera los líderes de los sectores parecían saber a ciencia cierta quién sería el candidato a la presidencia del PRI.¹⁴

Así, al ser anunciada la candidatura de Salinas, éste se encontraba en una situación internamente débil, pues los sectores se habían desgastado, diversificando sus alianzas con los precandidatos oficiales.¹⁵

claró que “Nadie tiene candidato, sino hasta que el partido resuelva”. Olivares Ventura, el líder de la CNC, tuvo que sostener que, aunque la CNC ya tenía su candidato, no divulgaría de quién se trataba sino hasta que el PRI lo designara. Ver diversas declaraciones en *El Sol de México*, 24 de septiembre de 1987.

¹⁴ Al grado que en la misma mañana en que se anunció la precandidatura del licenciado Carlos Salinas de Gortari hubo un “falso destape”: una radioemisora anunció la precandidatura del Dr. Sergio García Ramírez. Varios importantes priístas acudieron a felicitar a García Ramírez; desconocían quién sería el precandidato del PRI hasta el minuto mismo en que éste fue anunciado oficialmente. Vid. *Excelsior*, 5 de octubre de 1987. Para una relación detallada de este evento, ver Jorge Herrera Valenzuela, *La radio, el PRI, y el destape*. México: Editorial Diana (1988); en este libro periodístico, se retrata la intensidad de la especulación y de las interpretaciones en torno al “destape”.

¹⁵ Así, en sus análisis políticos la revista *Proceso* anotaba a tres diferentes candidatos presidenciales (en rangos de preferencia diferencial) por cada político.

¹³ Así, por ejemplo, semanas antes de la fecha oficial para la selección del precandidato, el líder de la CNC declaró que la CNC ya tenía su candidato, cosa que desató una serie de declaraciones de líderes del PRI; Fidel Velázquez, por ejemplo, de-

Por otra parte, la Corriente Democrática se separó definitivamente del PRI y formó una alianza de oposición que llegaría a tener bastante arraigo popular. Además, la posición política de Salinas se identificaba con las políticas económicas del gobierno de De la Madrid, asociadas en la mente de las mayorías con el periodo más difícil de la crisis económica.

Así, la campaña de Salinas tuvo que ir cobrando fuerza en las negociaciones de la campaña misma. Desde su discurso inaugural, Salinas delineó lo que consideraba los cuatro retos principales que afrontaría su gobierno: el reto económico, el de la soberanía, el social y el democrático. A grandes rasgos, Salinas se dedicó a especificar y a reformar estos grandes planteamientos en el transcurso de su campaña.

Al principio de cada campaña presidencial, el equipo del candidato escoge un lema de campaña y trabaja sobre un logotipo que representará su línea política. Así, por ejemplo, el lema de campaña del presidente Miguel de la Madrid (quien hizo su campaña en una época de gran desilusión por la corrupción e ineptitudes del gobierno anterior) fue "La Renovación Moral de la Sociedad", el de López Portillo (quien sucedió al periodo populista de Echeverría, que había irritado a la clase empresarial) fue "La Solución Somos Todos", y Echeverría —inventor de estos grandes lemas— pretendió reconstruir las alianzas populares y con la clase media después de la represión de 1968 con el famoso refrán de "Arriba y Adelante".

Al principio de la campaña de Salinas se usó, de manera provisional, el lema de

"La Política Moderna", que representaba la profundización de la política de De la Madrid en el campo económico y político: mayor competitividad internacional de la economía mexicana, menor participación del Estado en la economía mixta, solidificación del sistema de partidos y de la rama legislativa del gobierno. Posteriormente, y tal vez por el desorden interno que causó la idea de "modernizar" la campaña, el lema de "La Política Moderna" fue sustituido por "Que Hable México", y la campaña fue organizada en forma de una serie continua de "diálogos" entre Salinas y representantes de diferentes sectores y regiones.

Este lema, que pretendió ser una sensibilización —desde la administración de De la Madrid— a la necesidad de volver a conocer al país después de seis años de crisis, comienza a ser utilizado en la campaña sin una contraparte de compromisos por parte de Salinas. En efecto, los primeros meses de campaña, Salinas insistía mucho en la honradez presidencial, y (tal vez por eso) no contestaba a las exigencias de sus partidarios con ofertas concretas de apoyo, sino afirmando sus buenas intenciones.¹⁶ Sin embargo, posteriormente, Salinas decidió deslindar su postura de la del presidente de la república e hizo una "declaración de independencia" en Tlaxcala durante el mes de enero.¹⁷ A partir de entonces, la táctica

¹⁶ Así, por ejemplo, en un diálogo televisivo con Salinas en Coahuila, el 10 de febrero de 1988, el candidato declaró que "yo no voy a prometer nada que no pueda cumplirse". Este fue un tema común en los primeros meses de la campaña.

¹⁷ Vid. *Excelsior*, 9 de enero de 1988: Salinas decla-

de la campaña cambió, y Salinas adquiere una serie de compromisos concretos en los diálogos que entabla a lo largo del país. Estos compromisos son en extremo importantes, pues muestran a los priistas que el candidato conoce sus problemas concretos y que tiene intenciones de solucionarlos (aunque en un momento dado pudiera carecer de los recursos necesarios para ello).

En las últimas fases de la campaña los muros, bardas y espectáculos de la campaña salinista ya no dicen sólo "que hable México" (o Puebla, o Yucatán), sino que agregan compromisos concretos que el candidato ha contraído en distintos momentos de su gira. Estos compromisos hacen que las bardas priistas sean diferentes en cada estado, y aun entre los principales municipios del país; la subsecretaría de información y propaganda del PRI analiza los discursos de campaña de Salinas, extrae de ellos las promesas y compromisos del candidato, y los revierte en forma de propaganda de "compromisos adquiridos".

Por otra parte, en los últimos meses de campaña Salinas ha hecho varios discursos de especial importancia ideológica, donde ha esbozado en términos bastante claros y específicos la política que seguiría su gobierno en materia de deuda externa, gasto social, impuestos y aranceles, ecología, educación, empresas paraestatales, democracia, etcétera.

ra que "no tengo compromiso con ninguna continuidad". En días posteriores, los comentaristas políticos de la prensa se dedicaron a hacer especulaciones en torno a las diferencias que pudiera llegar a haber entre la política de De la Madrid y la de Salinas.

Todo este proceso de cambios y adecuaciones se ha dado a través de una serie enorme de actos destinados a públicos amplios o restringidos que se manejan a través del partido. Detengámonos ahora un poco en la naturaleza de estos actos, y en general de las giras del candidato por el país, pues en ellos está trazado un mapa de la sociedad política tal y como ésta es percibida desde el gobierno mexicano y desde el PRI. Nuestra descripción se detendrá en cuatro ejes diferentes: el del público que asiste a las reuniones (tanto en calidad de escuchas como de participantes); el de la naturaleza del discurso que se maneja en ellos; el de la naturaleza de la "ambientación" (como la llaman los expertos); el de la complementariedad entre un acto específico y los demás actos.

3. LOS HECHOS Y LAS INTERPRETACIONES: EL TRIUNFO DE LA NEGOCIACION

Los politólogos hacen hincapié en la oposición entre un sistema democrático y uno corporativo o autoritario. Este contraste opera sobre todo en un nivel organizacional: la estructura de los partidos, la relación partido/gobierno, la relación grupos corporativos/gobierno, la relación entre el poder ejecutivo y los demás poderes, etc. Nosotros quisiéramos centrarnos en la otra cara de esa moneda: el contraste entre sistemas políticos basado en el "individualismo" ("la democracia") donde la representación social se funda en la soberanía del individuo (a través del voto y del derecho) con sistemas políticos

basados en lo que Louis Dumont¹⁸ ha llamado la "jerarquía", en donde prevalece una imagen de la sociedad como un todo orgánico, compuesto por segmentos interrelacionados de manera jerárquica, y en donde las formas de representación son producto de la *negociación* entre segmentos o entre personas que se reconocen como de naturalezas distintas. Nuestra tesis es que el llamado sistema "tradicional" es una creación muy particular de la Revolución Mexicana que permite la articulación de un sistema jerárquico con uno individualista. Sin embargo, esta articulación parte de la prioridad de la *negociación* entre grupos sociales diversos por encima de la soberanía del individuo (y de la ley).

La idea de que la sociedad mexicana vive una contradicción entre la democracia (el individualismo) y el corporativismo (el holismo, la jerarquía) ha sido desarrollada de maneras diversas por diferentes autores.

En el plano de la historia, Richard Morse ha sido de los primeros en desarrollar estas ideas. Según Morse¹⁹, la unificación de España se logró bajo el signo de la filosofía política de Santo Tomás. En este sistema —que la neoescolástica española transformó en un sistema jurídico operativo— el reino estaba compuesto por un conjunto diverso de segmentos sociales, cada uno de los cuales tenía su

propia naturaleza y su órbita de autonomía. Esta diversidad social estaba unificada a nivel de la soberanía del rey y en tanto que cada segmento tenía un lugar dentro del todo. En la filosofía escolástica, la idea de bondad y la de belleza se relacionaban directamente con la noción de la *armonía*: cada cosa tenía su lugar y su función dentro del todo; ocupar ese lugar, entender esa función, era la esencia de "lo bueno"; y el aprecio de la armonía entre las funciones es la belleza.²⁰ Es decir que el Estado neotomista español era un todo, dependiente de la gracia divina, que le otorgaba a cada segmento social una posición que le era específica, propia y buena. La operación de este sistema político y cultural ha sido explorada en años recientes por un buen número de historiadores.²¹

Pero antes de continuar con el argumento histórico respecto de la democracia *versus* el holismo en México, es necesario un interludio socio-antropológico. La idea de la sociedad jerárquica se debe principalmente a Louis Dumont, quien propuso los trazos generales de la idea de jerarquía en su monumental tratado sobre las castas en la India, y quien se ha dedicado desde entonces a trazar el desarrollo del individualismo en Occidente. Sin embargo, es importante notar que el

¹⁸ *Homo Hierarchicus* (Chicago: University of Chicago Press, 1970).

¹⁹ Las ideas que desarrolló Morse sobre la filosofía política española han sido resumidas recientemente en su libro *El espejo de Próspero*. México: Siglo XXI (1982).

²⁰ Humberto Eco, *Art and Beauty in the Middle Ages*. New Haven: Yale University Press (1986).

²¹ Por ejemplo, Peggy Liss, *Mexico Under Spain, 1521-1526: Society and the Origins of Nationality*. Chicago: University of Chicago Press (1975); Colin Machlan y Jaime Rodríguez, *The Forging of the Cosmic Race: A Reinterpretation of Colonial Mexico*. Berkeley: University of California Press (1980).

contraste entre las sociedades holistas y las democracias modernas ha sido desarrollado de maneras diversas por un buen número de pensadores que —a partir de Tocqueville— se han dedicado a la comprensión del medievo europeo y a los inicios del capitalismo (por ejemplo, Johan Huizinga, Norbert Elias, y Max Weber, entre otros muy conocidos autores).

Las propuestas de Dumont respecto de la cultura jerárquica influyen también en los estudios del Estado socialista “totalitario” (por ejemplo, en la obra de Claude Lefort y en la de Cornelius Castoriadis)²², y, en años recientes, comienzan a tener su impacto entre los estudiosos de América Latina. Sin embargo, las sociedades latinoamericanas aparecen como un problema —pues en su mayoría no son ni “sociedades jerárquicas” (en el sentido de Dumont), ni “sociedades individualistas”. Así, por ejemplo, en sus trabajos sobre la economía tanto del “sector informal” urbano como de la burguesía nacional mexicana, L. Lomnitz²³ mostró que existe una especie de “economía moral” en los sectores “modernos” de México que tienen paralelos con la “economía moral” de sectores “tradicionales” (como el campesinado o la aristocracia). Este tipo de conclusión se ha reconfirmado en muchos estudios de caso de sectores “modernos” de México.

²² Ver, respectivamente, *The Political Forms of Modern Society: Bureaucracy, Democracy, Totalitarianism*. Cambridge (Mass.): MIT Press (1986); y *The Imaginary Institution of Society*. Cambridge (Mass.): MIT Press (1978).

²³ *Cómo sobreviven los marginados*. México: Siglo XXI (1975); *A Mexican Elite Family*. Princeton: Princeton University Press (1987).

Por otra parte, en sus estudios de los rituales nacionales del Brasil, Roberto DaMatta²⁴ concluye que el Brasil es una sociedad en la que compiten dos tipos de sociabilidad (así como dos tipos de discursos): un discurso “relacional” (es decir, holista, jerárquico), que tiene en la casa y en la familia su punto de referencia social, y un discurso individualista e impersonal (que ocupa a “la calle” como la fuente de su retórica). DaMatta centra su atención en los muchos puntos en que estas dos lógicas se encuentran y en los muchos modos en que el sistema holista subvierte —y termina por dominar, o al menos por “degradar”— al sistema individualista: ante el estorbo de una ley, dos brasileños negocian una salida (encuentran *um jeitinho*); ante la igualación social producida por el anonimato de la calle, un brasileño le dice al otro, *invocé sabe com quem esta falando?*

Así, la antropología social de América Latina ha comenzado a desencubrir las formas en que coexisten y se entrecruzan las relaciones y valores sociales que tienen su raíz en la cultura ibérica, y las relaciones sociales que —en teoría— debieran de corresponder mejor a los requisitos de producción del capitalismo, así como a los del sistema político internacional.

Inspirado, en buena medida, por las descripciones etnográficas de las “economías morales” (y de la “sociabilidad” no democrática) en el México actual, François Xavier Guerra produce su importan-

²⁴ *Carnavais, Malandros e Herois: Para uma sociologia do dilema brasileiro*. Río de Janeiro: Zahar (1978); *A casa e a rua: Espaço, cidadania, mulher e morte no Brasil*. São Paulo: Brasiliense

te libro sobre el "antiguo régimen" mexicano (es decir, sobre el régimen prerrevolucionario)²⁵. En este trabajo, Guerra — quien es el primer historiador mexicanista en partir explícitamente del trabajo de Dumont— desarrolla un retrato minucioso de la sociedad porfiriana. Muestra que existen en el México de esa época "actores colectivos" (pueblos, haciendas, la Iglesia, los ejércitos) forjados a partir de ciertos tipos de relaciones sociales (parentesco, compadrazgo, amistad, lealtad). Por otra parte, estos actores colectivos —que explican, según muestra Guerra, la inexistencia de verdaderas elecciones durante todo el siglo diecinueve— y el orden social forjado a partir de ellos, son subvertidos por nuevas "formas de sociabilidad" que están ligadas a la ideología liberal: la fraternidad y la democracia de los clubes políticos, de la masonería y de los sindicatos. A pesar de que el régimen de Díaz (así como los de Juárez y de Lerdo) *se funda en una articulación de estos dos tipos de organización social*, la estabilidad y el desarrollo logrados por el porfiriato causan una expansión de las formas individualistas de sociabilidad, que terminan por minar el control que Díaz ejercía sobre los grupos sociales del país.

Sin embargo, tal vez sea problemático el calificar al porfiriato de "*Ancien Régime*" —como lo hace Guerra— puesto que el problema de la articulación entre el "holismo" (el corporativismo) y la democracia está en la base misma de la formación del

partido oficial de México (1929) y persiste hasta nuestros días.

Tal vez la confusión surge porque la noción de "jerarquía" y de "corporativismo" se presta a la reificación. Es verdad que algunas de las "corporaciones" del diecinueve se eliminaron con la industrialización o con la "institucionalización de la Revolución Mexicana"; Guerra muestra cómo la inversión capitalista en la agricultura minó las relaciones de patronazgo en las haciendas mexicanas, que eventualmente dejaron de funcionar como "actores colectivos". Asimismo, un buen número de etnografías demuestran cómo muchos pueblos se han transformado en entidades sociales heterogéneas que ya no funcionan como "comunidades cerradas".²⁶ Además, es posible que los hechos recientes en México, representen una tendencia a la disolución del corporativismo sindical. Sin embargo, a pesar de todo esto, las formas de sociabilidad tradicionales, y sus relaciones con la economía y la política en México, no han desaparecido, de modo que siempre pueden surgir nuevas "corporaciones" (grupos de presión, asociaciones gremiales o vecinales, grupos políticos, etc.) contruidos con los viejos principios de confianza, lealtad, amistad, parentesco, etc. Esto es lo que ha sosteni-

²⁵ *Le Mexique de l'Ancien Régime à la Révolution*. París: L'Harmattan (1985).

²⁶ Vid., como ejemplos, Guillermo de la Peña, *Herederos de promesas*. México: Casa Chata (1980) y de Claudio Lomnitz, *Evolución de una sociedad rural*. México: SEP/Fondo de Cultura Económica (1982) y *Cultural Relations in Regional Spaces*. Tesis doctoral, departamento de antropología, Stanford University (1987).

do L. Lomnitz en su trabajo sobre relaciones "verticales" y "horizontales" en México.²⁷

De un lado tenemos, entonces, a una ideología individualista, democrática, que no ha dejado de dominar el ideario político mexicano desde el siglo diecinueve y que tiene como aliado a las relaciones de producción capitalistas de competencia libre (impulsadas en México por diversos sectores en diferentes momentos). La tragedia del sistema democrático-individualista es que nunca se ha logrado imponer plenamente.²⁸ Por otra parte, tenemos un sistema de relaciones sociales que mina la libre competencia en los mercados, la igualdad ante la ley y la democracia. La tragedia de este (segundo) sistema de relaciones sociales en México ha sido que rara vez ha encontrado un ideario político que le dé un lugar legítimo en el régimen.

Stanford University (1987).

²⁷ "Horizontal and Vertical Relations and the Structure of Mexico", en *Latin American Research Review* XVI: 51-74.

²⁸ Creemos que así se puede interpretar la afirmación de Paz en el sentido de que: "A los mexicanos nos hace falta, lo mismo en la esfera privada que en la pública, volver a Montesquieu, quiero decir: conocer y reconocer los límites de cada uno, los míos y los de mi vecino." *Vuelta*, 127 (1987): 63. Las dificultades de imponer el liberalismo han sido, finalmente, el centro de atención principal de los ensayistas políticos asociados a la revista *Vuelta* (Paz, Zaid y Krauze), sobre todo a partir de 1985. Por otra parte, las demandas a favor de una democratización han sido recuperadas también por los partidos de oposición (incluyendo la izquierda) sobre todo a partir de la reforma política de Reyes

En vez de esto, ha habido una serie de *acomodos* entre la ideología democrático-liberal y las prácticas relacionales (para usar el término de DaMatta). Esto se observa tanto en los regímenes "liberales" del siglo pasado como en la arquitectura de los regímenes postrevolucionarios, y en el discurso y la práctica política del neocardenismo. El partido único y el sistema sectorial son una forma histórica de este acomodo entre liberalismo y holismo. Al mismo tiempo, estos *acomodos* son siempre contradictorios, pues su legitimidad es consensual (y no *de jure*) y depende de la capacidad del régimen de encontrarle *su lugar* a los diversos grupos y sectores del sistema. Esta capacidad se ha minado muy considerablemente a partir de la decadencia económica de México (1982), y ha llevado al fortalecimiento del liberalismo en el plano económico, sin una solución plenamente liberal en lo político. Es decir, estamos en una situación parecida a la del porfiriato: las transformaciones del sistema económico entran en contradicción con la organización del sistema de poder.²⁹

Dicho ya todo esto, volvamos al análisis de los eventos públicos de la campaña.

En la política mexicana escasean los hechos mientras las interpretaciones proliferan. En nuestro análisis de los ri-

Heróles.

²⁹ En este sentido, no nos parece que sea una casualidad que comentaristas políticos tales como Lorenzo Meyer, Enrique Krauze o Gabriel Zaid hayan empezado a trazar paralelos entre la época actual y el final del porfiriato, aun antes de las elecciones de 1988. Vid., por ejemplo, los ensayos

tuales de la campaña documentaremos ampliamente la incidencia de este síndrome; en esta sección deseamos que el lector nos ceda (aunque no conceda) la veracidad de esta proposición para poder explicar su razón de ser y su profunda importancia.

Partiremos del análisis de ejemplos concretos. En un estudio reciente, Gómez-Tagle³⁰ nos ofrece datos sobre las elecciones de diputados en los últimos tres comicios. Después de un seguimiento de los casos en que hubo impugnaciones por partidos de oposición, Gómez-Tagle concluye que:

1. ciertamente hubo fraude por parte del PRI en algunos distritos;
2. que, sin embargo, lo anterior no se puede demostrar ante la Comisión Electoral;
3. que, a pesar de que el fraude no se puede demostrar, en algunas ocasiones la Comisión Electoral reconoció irregularidades y anuló elecciones;
4. que, sin embargo, estas decisiones de anulación (en las que se cedían escaños a la oposición) no resultaban tanto de la presión directa de cada distrito electoral en particular, sino de una *negociación global* con cada partido;
5. que en muchos casos donde aparentemente hubo fraudes o irregularidades por parte del PRI, éstas no parecen haber sido necesarias para el

triunfo del PRI, es decir que *se realizaron fraudes en casos en los que el PRI hubiera triunfado de cualquier manera.*

Estas informaciones coinciden con nuestros materiales de entrevistas y quisieramos detenernos un momento en su significado. La existencia de presiones o de fraudes por parte del PRI difícilmente se pueden demostrar, así como tampoco se logra nunca disipar la legitimidad de las acusaciones de fraude.³¹ Esto coloca a los partidos de oposición (y a los mismos candidatos del PRI frente a su propio partido) en una situación de negociación a puerta cerrada. El PAN (digamos) no puede exigir que se le dé el triunfo en *x*, *y* o *z* distritos, sólo puede presionar y *negociar* estos triunfos. El diputado del PRI que ganó un escaño en la cámara no puede presentar su triunfo como un logro *personal*; tiene que *reconocer* (cosa que implica establecer posiciones relativas para futuras negociaciones) su deuda con el aparato del partido. Así, en el proceso electoral mismo hay un sistema de contabilidad y de verificación de votos que garantiza que *prevalezcan las interpre-*

Nueva Antropología, 9(3): 127-157, 1986.

³¹ Esto es un elemento fundamental en la cultura política en México: las acusaciones de fraude, como las acusaciones de corrupción, reflejan las tensiones sociales, los grupos políticos y las estrategias políticas en cualquier momento dado (cf. Claudio Lomnitz, *Evolución de una sociedad rural*. México: SEP/Fondo de Cultura Económica, 1982, capítulo 3, donde se comparan los usos de las acusaciones de corrupción con los usos de las acusaciones de

políticos de la revista *Vuelta* en 1985, 1986 y 1987.

³⁰ "Democracia y poder en México: el significado de los fraudes electorales en 1979, 1982 y 1985", en

taciones sobre los hechos y que prevalezca la negociación sobre el derecho individual.

Un segundo ejemplo de la importancia de la interpretación (y de sus ligas con la negociación política) está en el papel de los rituales de la campaña para la negociación entre el candidato y diversos líderes y sectores. Todos los actos de campaña expresan conflictos, alianzas y soluciones de conflictos de manera simbólica: el lugar en que se sientan los líderes respecto al candidato, los discursos de líderes y del candidato, la presencia o ausencia de personajes en la discusión de ciertos temas, se interpretan en términos de las alianzas y relaciones entre el candidato y los diversos grupos del país.

En la campaña de 1988 mucha de la interpretación generada en los rituales de campaña bordaba en torno al conflicto entre el grupo del candidato y varios de los sectores "tradicionales" del aparato (CTM, petroleros, etc.). Estos conflictos, que partieron del hecho de que el licenciado Salinas de Gortari no era el candidato del sector obrero,³² fueron expresados y "resueltos" en diversos grados en el transcurso de la campaña: la CTM retrasó sus felicitaciones al candidato cuando éste fue "destapado"; Fidel Velázquez se ausentó del acto en que el partido nom-

braba a Salinas candidato oficial para, en vez, acudir al cierre del congreso del sindicato de petroleros; Hernández Galicia, alias "La Quina", pronunció discursos de adhesión que fueron interpretados como "agresivos", y sólo muy posteriormente dio señas "claras" (que finalmente no resultaron tan claras) de adhesión a Salinas de Gortari.³³ Las listas de candidatos a diputados y senadores que presentó el PRI fueron todas interpretadas como el resultado tangible de la negociación política entre Salinas y los grupos políticos del partido. Por otra parte, la presencia de estrellas de televisión en muchos de los actos priístas era interpretada como parte del apoyo logístico del consorcio Televisa a la campaña salinista (y no como apoyo espontáneo de las estrellas). Cuando se dan "señales" de conciliación en los rituales (como, por ejemplo, la presencia activa de los petroleros en la campaña de Veracruz, o los discursos salinistas de Fidel Velázquez, o los discursos salinistas de los grupos empresariales) había especulaciones generalizadas en el sentido de que existieron negociaciones previas al ritual que estaban siendo formalizadas en éste.

En resumen, hemos afirmado que en la política mexicana no existen hechos, sino interpretaciones, y hemos afirmado, del mismo modo, que la importancia de esto radica en que *permite la construcción de un sistema de representación política basado en la negociación* (en vez de en el derecho abstracto de cada indivi-

³² Las primeras semanas de septiembre, es decir, un mes antes del "destape", la CTM se dedicó a discutir sus demandas para el próximo sexenio; éstas incluían la sustitución del modelo económico de De la Madrid, es decir, que Salinas no era candidato de la CTM. Vid. *Excélsior*, 1 de septiembre de 1987 y *Excélsior* del 1 al 15 de septiembre de 1987.

³³ Para una interpretación de la relación entre petroleros y Salinas durante la campaña, ver *Proceso*, núm. 612, p. 26.

duo) aun en los niveles más altos.

Estos procesos de negociación, que se dan de manera privilegiada en las campañas (adentro del partido) y en las elecciones (entre partidos), nos iluminan algunos aspectos particulares del problema del holismo *versus* el individualismo en México. Así, si volvemos a los trabajos de DaMatta en el Brasil, encontramos que allí el mundo relacional subvierte al orden normativo—legal en los niveles bajos—en las raíces—del sistema (el “*jeitinho*” y el “*voce sabe com quem esta falando*”) no son soluciones institucionalizadas en las altas esferas de la política nacional, sino soluciones “improvisadas” ante situaciones imprevisibles (aunque siempre presentes). En cambio el unipartidismo de la postrevolución en México ha producido un sistema político en el que la negociación (al margen de la ley) ha sido institucionalizada aun en los niveles más altos de la política.³⁴ No es por nada que los críticos liberales de la política mexicana han escrito libros con títulos como *El estilo personal de gobernar*, *La economía presidencial* o *Democracia sin adjetivos*.

Más aún, hemos sugerido que la campaña misma articula —aunque sea de manera incómoda— las relaciones sociales individualistas con las relaciones: por una parte, la campaña se trata de una elección (forma parte de un sistema jurídicamente democrático), por otra parte, la campaña es un proceso mediante el cual el candidato se ubica en posiciones de negociación con todos los grupos políticos (“actores colectivos”, diría Guerra)

importantes del país. En este contexto, cabría preguntarse: ¿cómo no van a abundar las interpretaciones (y escasear los hechos) si el sistema mismo está seccionado por dos códigos contradictorios (el individualista y el holista)? Debido a esta contradicción, la construcción de “los hechos” en México necesariamente pasa por el rumor de las interpretaciones; los hechos sólo se establecen después de los hechos, después de las interpretaciones (si es que llegan a “establecerse”). A veces hay hechos que deambulan por el país sin encontrar consensos que los alberguen; son disputados hasta que se tornan irrelevantes, y entonces mejor se olvidan.

En las secciones subsiguientes mostraremos algunas de las consecuencias prácticas de esta dimensión fundamental de la cultura política en México.

4. LA SOCIALIZACION DEL CANDIDATO

Una de las funciones importantes de la campaña del PRI es la construcción de la *persona* del presidente de la república. Durante la campaña el candidato recorre México y recibe apoyo, quejas, peticiones y alabanzas de una gran diversidad de grupos e individuos, quienes reclaman posiciones de negociación privilegiadas frente al candidato. En este proceso de identificación y reclamación al candidato, se manipula activamente la identidad personal de éste para convertirlo en una persona pública pero a la vez identificada muy particularmente con sus seguidores.

³⁴ Debemos esta comparación a una sugerencia de Roberto DaMatta.

Veamos algunos ejemplos concretos: en el estado de Tlaxcala se dijo que Carlos Salinas era un tlaxcalteca honorífico porque realizó trabajo de campo en ese estado; en Puebla, los poblanos lo consideraron poblano porque trabajó alguna vez en una localidad de ese estado; en Veracruz fue veracruzano porque su madre fue maestra en esa entidad; en un acto de apoyo, los maestros colgaron una manta en que se afirmaba: "Simpatizo con la causa del magisterio: mi madre fue maestra normalista y conozco sus grandes sacrificios." Firma: "Carlos Salinas de Gortari." En el día del agrónomo nombraron a Salinas miembro honorario del Colegio de Agrónomos porque escribió una tesis sobre los problemas del campo. En una reunión con científicos, éstos se refirieron al candidato como *doctor* Carlos Salinas de Gortari (y no como *licenciado*, que es el título usado por los demás por ser el tradicional de los políticos) reclamando así una identificación especial entre el candidato y su sector...

Los ejemplos de este fenómeno son innumerables. En el proceso de la campaña, todos los gestos, las presencias y ausencias del candidato frente a diferentes personas, grupos y regiones son interpretadas en términos de la cercanía relativa del candidato con cada uno de éstos, por lo cual cada sector busca ubicarse simbólicamente en una posición de identificación con el candidato para obtener así una mejor posición de negociación frente a él.

Al mismo tiempo, este proceso modifica la persona misma del candidato, ya que *su historia personal se transforma en parte de la historia y sociedad nacional:*

las anécdotas personales y los datos vitales del candidato son apropiados por la nación, cada uno se amplifica y se conecta (metafórica o metonímicamente) con grupos y sectores "nacionales". La negociación de posiciones frente al candidato no sólo modifica o consolida la situación de los grupos y personas negociadoras; el proceso también convierte al negociador candidato en presidente de la república: es decir, en un fetiche cuya singularidad estriba en que la historia de *sus relaciones personales* es igual a las *relaciones políticas (públicas) del Estado*. La fetichización del presidente de la república parte de su identificación con cada una de las partes de la nación. El "holismo" mexicano tiene como pieza clave al presidente: el lugar de cada grupo social se determina a partir de su posición frente al poder del Estado.

Una de las personas que entrevistamos —que trabajó en la construcción de la imagen de un pasado candidato presidencial del PRI— habló de este proceso de fetichización desde otro punto de vista. Según él, los políticos se pasan su existencia mirando "hacia arriba 0 (hacia sus superiores inmediatos, hacia la presidencia), pero, cuando un hombre llega finalmente a ser candidato del PRI a la presidencia, no tiene a dónde mirar más que hacia "abajo" (es decir, hacia el pueblo). La estructura jerárquica completa, con este doble movimiento, el proceso de fetichización del presidente: por una parte, la verdad de los hechos se establece de manera consensual, dependiendo —finalmente— del lugar que adquieren los hechos *ex-post*. Así, el lugar en "el todo" (en el poder, en la nación) es fundamen-

tal en la construcción de la *realidad*; por lo cual cada quien busca conocer (o reafirmar) su lugar en la nación, y ese lugar está —en instancia final— representado en la relación del actor con el presidente. (De ahí la fetichización.)

Paralelamente a este proceso, la verticalidad del sistema burocrático del poder impulsa al presidente a eslabonarse con “la sociedad”: para él no hay más donde mirar. De ahí surge, seguramente, el sentimentalismo populista de tantos presidentes (dramáticamente representado en las lágrimas vertidas por José López Portillo en algún informe presidencial, pero que podría ser trazado seguramente a todos los presidentes que han surgido de la revolución *institucionalizada*). En la campaña este segundo proceso encuentra su expresión en la transformación de la imagen del candidato a través de la campaña: la creciente seguridad del candidato es producto de su metamorfosis de simple hombre poderoso a hombre—representante; esta transformación queda marcada en el aplomo y seguridad de su presentación pública, y hasta en su postura y forma de hablar. El manejo de los medios busca fotografías e historias que subrayan su identificación con todos los sectores de la población nacional. La campaña busca convertir al candidato en un símbolo nacional.

5. LENGUAJE DE FUERZA Y ORIENTACIÓN VERTICAL

Al analizar la organización de los rituales de campaña, salta a la vista el hecho de

que los actos están organizados para impresionar al candidato primero, y al público después. Así, por ejemplo, en los actos públicos, el partido gasta en dos tipos de propaganda: la de “ambientación” (carteles, banderines, mantas, bardas y espectaculares pintados, etc.) y la de objetos útiles y personales (bolsas, cachuchas, lápices, prendedores o calcomanías con el logo y los lemas de la campaña). La estrategia de la propaganda de ambientación es de *cubrir primero las rutas que seguirá el candidato* en su recorrido de una ciudad, segundo, cubrir las vías por las que pasarán los manifestantes y, tercero, las vías principales de la ciudad. La propaganda que es móvil se traslada, después de la visita del candidato, a los barrios populares o residenciales de la ciudad o bien se envía a otros lugares que visitará el candidato.

Si es que el candidato percibe algún defecto de organización a su paso, esto puede significar el desastre para los organizadores responsables. Pero analicemos la lógica de esto con más detalle. La organización de una gira depende de la negociación entre varias instancias: el gobierno del estado, los distritos electorales y los gobiernos municipales, la delegación estatal del CEN del PRI y las subdirecciones de logística y de información y propaganda del PRI central. En principio, lo que debe ocurrir es que el CEN del PRI define tanto la “línea” formal y de fondo que debe seguir la propaganda en la gira, como el diagnóstico de la situación políti-

³⁵ Este diagnóstico incluye análisis de la fuerza de los diferentes partidos en la entidad, su presencia en los medios de comunicación, sus estrategias de

ca del PRI en el estado.³⁵ La organización misma de la campaña, sin embargo, está primordialmente en manos del gobernador y la delegación estatal del PRI, quienes deben coordinar a los diferentes "líderes" de la entidad y asegurar que los actos estén bien concurridos y que sean exitosos. Los recursos de la campaña deben venir principalmente de los esfuerzos de recabación del gobernador y de los líderes y particulares que buscan figurar en la campaña, y sólo en segundo término deben venir del PRI nacional, aunque éste sí se encargue de distribuir los distintos tipos de propagandas. De esta manera, la organización de una gira regional representa para el candidato no sólo la construcción de alianzas con los sectores y grupos de la región, sino también una prueba de la lealtad, del poder y de la eficacia política de los gobernadores y de los líderes regionales. Si éstos fallan en su organización, entra directamente el CEN del PRI a organizar la campaña con gente y recursos de México, D.F.; y como este personal del PRI es el equipo personal del candidato, éste se entera inmediatamente del estado de sus alianzas con los gobernadores (así como de la habilidad y

campaña, y los grupos con los que están más fuertes. Incluye también diagnósticos de los principales problemas de la entidad y cuestiones que serían pertinentes tocar en la gira del candidato.

³⁵ Los periódicos y críticos del PRI también notaron la presencia, en algunos actos, de "brigadas móviles de acarreados", es decir, de personas que eran transportadas a manifestaciones desde localidades lejanas. Este tipo de movilización se daba cuando el liderazgo local fallaba en la organización de la campaña: ver, *infra*, la discusión del "acarreo".

poder de los mismos).³⁶

En otras palabras, los mecanismos de movilización utilizados por el PRI, incluyendo el famoso "acarreo", dependen de distintos tipos de relaciones entre diversos líderes (cada uno con su poder personal) y sus bases sociales o subordinados. En este sentido, el acarreo es un síndrome que forma parte de una estructura de poder tradicional que permea buena parte de las relaciones de poder del país (ver L. Lomnitz 1982³⁷). Por otra parte, esto también modifica algunos aspectos de los mitos del acarreo, donde se presenta el fenómeno como manejado exclusivamente desde los intereses del *centro*: el acarreo es parte de un proceso global de negociación de líderes con el candidato y a veces también de seguidores con sus líderes.

En algunos casos, la relación de seguidores con líderes se basa en un intercambio a largo plazo de lealtad por recursos económicos. En otros casos, el control sobre los subordinados se ejerce de manera burocrática (como en los casos de control de "acarreados" por listas de nómina) y no existen relaciones de lealtad entre movilizadores y movilizados. Finalmente, existe la práctica de pagar dinero a cambio de la presencia personal en ciertas manifestaciones; aquí el "acarreo" no se basa en relaciones patrón—cliente ni en control *burocrático* sino en poder remunerativo sobre un personal indiferente a los vaivenes de la política de los partidos. En los casos de las relaciones de lealtad entre líderes y seguidores, la presencia de "seguidores" en actos públicos

³⁷ "Horizontal and Vertical..." *op. cit.*

es un reflejo de la vigencia de relaciones sociales que operan durante largos años, por lo cual la interpretación de que este tipo de "acarreo" no representa un apoyo real al PRI es básicamente errónea. El caso del control burocrático de "acarreados" nos parece distinto, ya que las relaciones de lealtad entre líderes y seguidores no están cimentadas en relaciones personales de mediano y largo plazo. Finalmente, sugerimos que los casos de "acarreados" que van a mítines a cambio de dinero o de comida podrían (siguiendo a Etzioni³⁸) ser interpretados como un índice de pasividad o indiferencia entre estos "acarreados". Así, el fenómeno del "acarreo" engloba en realidad al menos tres tipos de relaciones diferentes: hay "acarreados" que en realidad tienen un *compromiso* (lealtad) con su líder (y, a través de su líder, con el PRI), hay "acarreados" que han sido *coercionados* para asistir, por medio del control burocrático de las fuentes de trabajo, y hay "acarreados" que son simplemente gente que ofrece su presencia en mítines *al mejor postor*.³⁹

³⁸ *A Comparative Analysis of Complex Organizations: On Power, Involvement, and their Correlatives*. Nueva York: Free Press (1975).

³⁹ Aunque no pudimos realizar un estudio sistemático de "acarreados", frecuentemente vimos que los pagos eran bastante reducidos: cinco o diez mil pesos (entre dos y cuatro dólares), y tal vez un poco de comida. Hay un chiste de la época en que Carlos Hank González fue gobernador del estado de México, que refleja un poco el tipo de compromiso de los "acarreados" que son simplemente asistentes pagados. Dice que estaban unos campesinos en un mítin de su campaña gritando "¡Viva Juan González!" y uno de los líderes se les acercó diciendo: "es

De cualquier forma, la importancia de estas adhesiones de "acarreados" es extrema, pues —aunque en un momento dado el acarreo no se traduzca a *votos* por el partido— constituye una prueba viva de la *fuerza* y arraigo social del PRI.

Y es por esto que, en primer término, la propaganda y la organización material de las giras de campaña se orientan hacia el candidato, y en cada nivel hacia el líder superior inmediato. Sin embargo, esta orientación primaria de la campaña hacia el candidato (y, más generalmente, hacia arriba) ocurre no sólo en el nivel organizacional (es decir, con aspectos como cuánta gente trajo cada líder, la organización global de la gira, los recursos y apoyos con que ésta contó, etc.), sino también en el *contenido* mismo de las reuniones y en la forma y fondo de los rituales de campaña. Así, por ejemplo, cada reunión de discusión de problemas de fondo (CEPES, IEPES y "diálogos populares") tiene un *organizador*, que generalmente es una persona que conoce bien la materia que va a ser discutida y que está cerca del candidato o de la gente más cercana al candidato: su papel de organizador es para él una prueba que probablemente tendrá repercusiones en el cargo que ocupará en el próximo régimen. Este organizador está encargado de invitar ponentes y de garantizar la presencia de personas claves en el tema, así como de ocuparse de que se discutan temas relevantes de manera inteligente. Cuando una reunión sobre un tema clave tiene ausencias muy

Hank González, no Juan González", a lo que respondió un campesino: "Por una torta y un refresco, iyo no aprendo alemán!".

importantes, o cuando las ponencias y discusiones que se incluyen en ella no tocan los problemas centrales, el organizador le "queda mal" al candidato (quien ha venido a perder su tiempo en una reunión que no logra lo indispensable: contacto con las personas claves y discusión de los temas claves) y seguramente no participará de manera demasiado destacada en su gobierno.

El contenido de los actos de este tipo está primordialmente orientado hacia el candidato, y no exclusivamente hacia el problema nacional que se trata: si una reunión cuenta con los participantes idóneos, refleja la capacidad de convocatoria y de organización del organizador, y si una reunión discute los principales problemas y aporta nuevas perspectivas al respecto refleja el buen criterio del organizador, y fortalece la posición de éste frente al candidato. Por último, la organización misma del ritual refleja la importancia primordial de impresionar al candidato, al tiempo que refleja la importancia diferencial que tienen las diversas clases y grupos para el PRI. De nueva cuenta nos encontramos ante una imagen de una sociedad jerárquica, donde cada persona o grupo tiene un peso específico según su lugar en la estructura política: los cambios de itinerario de última hora a veces dejan esperando públicos durante largas horas; otras veces el candidato no llega a visitar pueblos que ya estaban preparados para su arribo; sin embargo, se evita en lo posible la irritación de un sindicato entero, o de un grupo empresarial, o de la comunidad intelectual. Los ensayos de porras que ocurren antes de la llegada del candidato están

hechos para comunicarle a éste la fuerza, organización y entusiasmo del grupo o sector o región que está convocado (la organización de porras es aquí menos para obtener un éxito en la psicología de masas que para impresionar al candidato con el poder de organización de éstas). Por otra parte, los "animadores" o "jilgueros" que mantienen viva a la masa en tanto llega el candidato continuamente subrayan que le "van a mostrar" al candidato su importancia, que le van a decir sus problemas para que él los tome en cuenta, y el entusiasmo con el que su grupo apoya la candidatura del PRI.

En este aspecto (la orientación hacia el candidato) el que —sumado a los tres tipos de "acarreo" que delineamos arriba— hace que los actos de masas de la campaña sean, en la mayor parte de los casos, muestras de organización de grupos, antes que muestras de fervor por el candidato. Por otra parte, nos parece erróneo interpretar la falta de entusiasmo de las masas simplemente como un repudio al régimen. Bien puede ser, en muchos casos, repudio; pero en otros, muchos, es indiferencia; y en otros tantos es tan sólo un reconocimiento de que estos mítines no se tratan de pasiones electorales, sino de negociaciones de posiciones.⁴⁰

⁴⁰ Paul Camack nos sugirió que en la campaña se da también una "socialización" del electorado, en la que éste aprende que su opinión es irrelevante al desarrollo de las elecciones. Aunque sin duda existe un lado represivo del sistema político mexicano, nos parece que esta conclusión se aplica sólo a una parte del electorado: aquella que no encuentra un lugar en los grupos organizados dentro del

En suma, una gran parte de los esfuerzos de la campaña van orientados al candidato. Sin embargo, el efecto de esta preocupación por el candidato es que hace evidente la fuerza del PRI: los distintos eventos efectivamente convocan a una buena parte de las principales figuras empresariales, artísticas, intelectuales y políticas del país; los mítines son multitudinarios; la propaganda es impecable,⁴¹ las opiniones técnicas frecuentemente son de calidad aceptable; etc. Así, la orientación de la campaña hacia el candidato tiene el efecto de comunicar al gran público la fuerza del PRI. En las giras de campaña a las que asistimos nos sorprendíamos por las personas que ahí encontrábamos: intelectuales críticos (de izquierda y de derecha), periodistas prominentes, empresarios de derecha o de conocida filiación panista, etc. La sola presencia de cada una de estas personas —*que no necesariamente votaron por el PRI*— comunica y reitera la fuerza del partido,

PRI (o que se encuentra muy descontenta de su posición en éstos). Este conjunto de personas puede ser grande en unas elecciones y pequeño en otras; sin duda fue grande en la elección de 1988. Por otro lado, es verdad que las elecciones son aún una institución problemática en México, en la medida de que existe la contradicción (que hemos venido subrayando en todo este ensayo) entre la organización política holista—relacional—jerárquica y la individualista—democrática.

⁴¹ Se hace gran hincapié en el partido por el orden en la colocación de propaganda. Esto, nos parece, es también parte del “lenguaje de la fuerza”: se trata de un despliegue de eficiencia, planeación, paciencia y recursos.

y es esta fuerza la que, finalmente, se esgrime para legitimar todas las victorias: el lenguaje de la fuerza se combina con la naturaleza altamente simbólica e interpretada de la política para construir la legitimidad del PRI y de sus triunfos.⁴²

Sin embargo, durante la campaña de 1988 esta lógica tradicional de campaña fue tema de conflicto entre la posición del candidato y la del partido. Así, el candidato inició la campaña con una postura de modernización política que implicaba, entre otras cosas, *que la campaña se dirigirla primordialmente a conseguir votos*, antes que a mostrar la fuerza organizacional del partido, a tal grado que, en un principio, el candidato llegó a pronunciarse en contra del caciquismo, y parecía haber algún desconcierto en el partido respecto de cuán profunda sería la nueva cultura política que prometía Salinas.⁴³ Esto irritó a los cuadros dirigentes del partido, quienes siguieron utilizando sus prácticas “tradicionales”. Según algunas interpretaciones de políticos del partido, el conflicto entre candidato y partido se resintió especialmente en las primeras

⁴² En una de las giras estatales de la campaña un funcionario del PRI nos comentó: “ya no se podrá decir que el PRI no tiene apoyos en este estado: Salinas ha llenado todas las plazas de todas las ciudades que ha visitado”.

⁴³ Para un discurso de Salinas en el que define las características de esta “nueva cultura política”, ver el discurso pronunciado en la VII Convención Ordinaria del PRI, 8 de noviembre de 1987. Para un pronunciamiento en contra del caciquismo, ver discurso ante los petroleros, *Excelsior*, 6 de noviembre de 1987, p. 5.

semanas de campaña; sin embargo, posteriormente se atenuó la posición del candidato y se llegó a un acuerdo intermedio en que la "modernización" fue sustituida por una democracia aparentemente más inocua ("Que Hable México").

Ahora, con los resultados finales de las elecciones, este conflicto ha resurgido dentro del PRI en la interpretación de "qué fue lo que pasó": una línea de interpretación asevera que los resultados de las elecciones confirman la urgencia de las reformas modernizadoras de Salinas de Gortari (sobre todo frente a una situación pluripartidista), en tanto que la otra sostiene que el error fundamental de la campaña estuvo en que no se utilizó plenamente la organización tradicional priísta.

6. LA IMAGEN DE LA NACION

Al mismo tiempo de que la campaña impresiona a a los espectadores con la fuerza del PRI, también hace vibrar (en el mismo proceso) las fibras del nacionalismo. Y esto no sólo por el hecho de que el PRI usa los colores de la bandera mexicana; es, finalmente, el PRI el que ha creado la imagen de nación que está implícita en todo el orden institucional del país, en gran parte del discurso político cotidiano y en todos los contenidos educativos. Esta imagen es convertida en realidad viva durante la campaña.

Decimos realidad viva porque los actos y las presencias que se dan en cada momento de la campaña no sólo expresan la situación de las personas que están presentes frente al candidato, sino la *situación del*

grupo, sector o región que está simbólicamente presente frente al orden nacional (que está, igualmente, presente en el símbolo candidato/jefe de Estado). Así, cada uno de estos actos consolida o refuerza lo que Anderson⁴⁴ ha llamado la "comunidad imaginaria". En este caso, la comunidad imaginaria es la que ha sido construida junto con la organización misma del Estado mexicano: las entidades federativas y todas las categorías sociales que han sido creadas por las burocracias estatales.

El efecto nacionalista de la campaña ocurre, entonces, por la erección de cada acto a un rango simbólico abstracto que hace de ellos eventos de revitalización de una concepción del país. Pero el importante efecto nacionalista de los actos de la campaña está apoyado, además, por otros aspectos de la parafernalia: así, por ejemplo, los actos de apoyo masivo son como fiestas, frecuentemente hay bandas de música que tocan antes de la llegada y después de la partida del candidato; hay comercio ambulante y se llevan a cabo todo tipo de transacciones (comerciales, de negocios, personales) que finalmente también pueden significar para muchos, por la intensidad con las que se concentran, "la vida del pueblo cobijada por el gobierno nacional". En el caso de la campaña del 88, muchos de estos actos masivos eran animados por conocidos artistas: desde artistas renombrados como Juan Gabriel, Lola Beltrán y Luis Miguel a talentos conocidos sólo en sus ciudades o pueblos. La presencia en la campaña de las grandes estrellas de la televisión (así como las de muchas importantes figuras de

⁴⁴ *Imagined Communities* (Londres: Verso, 1983).

la economía, de la política y de la cultura) contribuye a crear una sensación de "centralidad" en los asistentes, es decir, de la sensación de tener un lugar en la comunidad imaginaria.⁴⁵

Los discursos del candidato en las giras regionales generalmente comienzan con un reconocimiento de la importancia, belleza o fuerza del estado en cuestión, y con una historia en que se destacan los eventos y personajes del estado que han sido de importancia nacional (héroes nacionales, eventos políticos y sociales claves, artistas o escritores importantes, etc.). Estos eventos y personajes son siempre la prueba de la importancia de la región para el país, pero también de la importancia del país para la región: ésta da su mejor gente para aquélla, y encuentra su sentido en el reconocimiento que recibe del país. Así, por ejemplo, Chihuahua albergó y protegió a Benito Juárez durante uno de sus años más difíciles; Puebla fue cuna de la Revolución Mexicana; Guanajuato fue cuna de la Independencia; el tabasqueño Pellicer, los veracruzanos Díaz Mirón y Reyes Hero-

les, los jaliscienses Juan Rulfo y José Clemente Orozco, convirtieron sus valores regionales en valores mexicanos que ahora son reconocidos por el mundo entero... En otras palabras, los discursos del candidato van marcando en palabras lo que los rituales producen en los hechos: la revitalización del mito nacional, donde se reconocen las partes de la "comunidad imaginaria" que es la nación.

¿De qué se compone el mito de la nación? ¿Cómo, precisamente, es actualizado en los rituales? El mito de la nacionalidad mexicana tiene dos vertientes principales: una, cosmogónica, que le da unidad al país a través de una explicación del origen del presente; otra, cosmológica, que define los grupos que componen al país y explica los lugares relativos que éstos ocupan. Hay, pues, dos dimensiones de la mitología nacional: la de los orígenes (que es explicativa) y la de los componentes sociales del país (que pretende ser descriptiva). Ambas dimensiones son accionadas en los rituales de la campaña: la cosmológica es afirmada en la organización del evento mismo, donde se miden de manera concreta las fuerzas de los diferentes grupos que componen la co-

⁴⁵ En este contexto, también podría investigarse el tipo de *carisma* que desarrollan los presidentes mexicanos. Recordemos que Geertz —siguiendo a Edward Shils— liga el carisma con la idea de "centros sociales" (ver "Centers, Kings, and Carisma: Reflections on the Symbolics of Power", en *Local Knowledge*. Nueva York: Basic Books (1983); esta idea de centralidad que se produce en los rituales de la campaña pareciera generar, como quiere Shils, el carisma del candidato, que, aun para nosotros los investigadores, parecía ponerse más apuesto y más inteligente después de cada uno de estos actos.

⁴⁶ Uno de los principales organizadores logísticos de la campaña a nivel nacional nos comentó que uno de los trabajos más importantes que ellos tenían era *limitar* la asistencia de personas a los diferentes actos públicos de la campaña. En su concepto, *todos los espacios políticos se ocupan de manera natural*, por lo cual el PRI central tiene que preocuparse de *qué espacios se le permiten a quién*. (Es decir, que los cuadros del PRI central se preocupan por la *representación* del orden "cosmológico" en cada acto público.) Este mismo organizador

munidad imaginaria (el país);⁴⁶ la dimensión cosmogónica es revitalizada para explicar y darle orden a los eventos.

La vertiente histórica (o "cosmogónica") ha sido más analizada por estudiosos sociales que la del orden y estructura de la comunidad imaginaria ("cosmológica"): es el mito de origen del pueblo mexicano —la conquista, la fusión de razas, la lucha por la independencia y contra las fuerzas imperialistas de los conservadores y de la Iglesia, y, finalmente, el arribo al poder de los mexicanos netos (los mestizos) a partir de la Revolución Mexicana.⁴⁷

Sin embargo, los críticos de los mitos de origen de la mexicanidad (y, en general, de "lo mexicano") suelen quedar atrapados en nuevos mitos nacionalistas, pues suelen dirigir su crítica a algún mito nacional en particular, dejando incólume a la *cosmología* (es decir, al orden imaginario de la "comunidad nacional") que es, finalmente, aquello que los mitos de origen buscan legitimar (y que logran legitimar a tal grado que aun criticando la teoría de origen se retiene el amor por el orden nacional). Así, las relaciones de inclusión/exclusión entre "el país", "las clases", "los sectores", "las regiones", "las culturas", se mantienen más o menos

nos dio un buen número de ejemplos en los que el PRI central *restringió* el número de personas que podía traer algún sector u organización a algún acto público.

⁴⁷ Este mito ha sido discutido, reforzado, creado, y criticado por intelectuales mexicanos, *vid.* Roger Bartra, *La jaula de la melancolía*, México: Grijalbo, 1987; y Claudio Lomnitz, *Cultural Relations...*

constantes, lo cual propicia la eterna reconstrucción de teorías sobre los orígenes que legitimen estos órdenes.

El PRI ha demostrado mayor capacidad de transformar los mitos de origen que la idea de la comunidad imaginaria (nacional), porque esta construcción ideal está directamente ligada a la organización institucional del país (los obreros, los campesinos, los "grupos populares" y los empresarios) y es, por eso, indispensable para el buen funcionamiento institucional: la sociedad civil está organizada a partir de una idea de lo que es la comunidad nacional, para de esa manera integrarse a distintos niveles y lugares de la estructura espacial del gobierno (el gobierno federal con sus diferentes ministerios, los gobiernos estatales, los distritos electorales, los gobiernos municipales, las industrias paraestatales, etcétera).

La relación entre fuerza política concreta e ideológica nacional (tanto en su vertiente de "mito de origen" como en su vertiente de "orden nacional") es el marco en que se negocian posiciones de grupos e individuos en o frente al Estado. Existen grupos con un gran peso organizacional real en el funcionamiento cotidiano del orden nacional así como grupos cuyo peso político deriva del lugar simbólico que ocupan en el orden cosmogónico (por ejemplo, los indios, "la mujer mexicana" y, en general, los "desposeídos"). Estos últimos, cuya importancia varía según la cosmogonía que esté en boga, van encontrando lugares en el orden organizacional del Estado, aunque la importancia y fuerza de estos lugares sigue una lógica diferente a la de las posiciones de los grupos que son peleados desde po-

siciones de fuerza política independiente.

En el caso del nacionalismo de la campaña de 1988 podemos inferir, a partir de los grupos que fueron sujetos explícitos de rituales, las siguientes posiciones importantes en la comunidad imaginaria que es "México": los tres sectores del PRI, los empresarios, los grandes sindicatos o federaciones de sindicatos (FSTSE, SNTE y petroleros), los estados y municipios de la república,⁴⁸ los intelectuales, la burocracia estatal, los indios, los jóvenes y las mujeres. Si nos detenemos en esas posiciones cosmológicas y las analizamos a través del ritual veremos que conforman un mapa tridimensional en cuyo eje vertical están los sectores, los empresarios y los grandes sindicatos; este eje vertical culmina, en la política real, en el gobierno federal: la representación que cada grupo o sector tiene en el poder legislativo y en puestos de gabinete. También hay culminaciones menores en los poderes de los estados e incluso en los gobiernos municipales.

En el orden horizontal están los grupos de poder regional. En el estado de Morelos, por ejemplo, la CNC ha controlado tradicionalmente la mayoría de los gobiernos municipales (aunque no los municipios más importantes) así como

los escaños de diputados federales. Sin embargo, el hecho de que estos últimos sean de la CNC (pese a la debilidad real del campesinado morelense frente al sector obrero y al popular) refleja dos cosas: primero, la importancia del mito de origen en la representación política de Morelos ante la federación (los diputados federales son de la CNC porque Morelos es el estado de Zapata, no por la fuerza real de la CNC en el estado) y, segundo, por la debilidad de Morelos ante la federación (no hay una élite política regional que logre imponer a su gente en el gobierno federal). Esto contrasta marcadamente con los casos de grupos regionales fuertes, como el de los jonguitudistas en San Luis Potosí o el de los seguidores de Hernández Galicia en Tampico o los empresarios en Monterrey o los ganaderos en Veracruz, quienes logran posiciones en el gobierno por su propio poder independiente. Así, las instancias regionales son los lugares concretos donde están los poderes de los sectores; *las regiones débiles o con poco poder son generalmente dominadas desde la lógica de la cosmogonía*.

Esto mismo ocurre con ciertos grupos que no tienen capacidad importante de presión frente al Estado, pero que sí ocupan un importante lugar en el mito de origen o en las utopías del régimen: es el caso de los indígenas y de los combatientes de la Revolución. Estos sectores de la población cobran importancia en la comunidad imaginaria que se va construyendo en los rituales de la campaña a partir del lugar que se les asigna en el mito de origen (y no viceversa).

En resumen, hay dos dimensiones de

⁴⁸ En el nacionalismo del PRI 1988 se le da poco espacio a las regiones que no estén comprendidas en la dimensión administrativa del espacio (estados y municipios), y esto, a pesar de que en los estudios de diagnóstico y de trabajo partidista del PRI se reconocen y se utilizan para el análisis político estos órdenes regionales no administrativos tales como el Bajío, la Laguna, el Istmo, la Huasteca, la Mixteca, la frontera norte, etcétera.

la mitología nacional: la de los orígenes (que es explicativa) y la de los componentes sociales del país (que pretende ser descriptiva). Ambas dimensiones son accionadas en los rituales de la campaña: la cosmológica es afirmada en la organización del evento mismo, donde se miden de manera concreta las fuerzas de los diferentes grupos que componen la comunidad imaginaria (el país); la cosmogónica es revitalizada para explicar y darle orden a los eventos; frecuentemente aparece en los discursos que se presentan en los actos.

De esta manera, los rituales de la campaña son —en su conjunto— una dramatización de la idea de la nación, tal y como ésta se ha forjado desde el Estado. Hay muchas personas que se sitúan, de diversas maneras, en esta estructura nacional y que pueden sentir cierta emoción de pertenencia durante los rituales de la campaña. Hay otras personas o grupos que pueden sentir que están jugando papeles que se han confeccionado especialmente para estas dramatizaciones del poder nacional: mujeres que son vestidas con trajes regionales que jamás utilizan, albañiles disfrazados de campesinos, o simplemente, gente que tal vez no se identifique de manera importante con las categorías que les han sido asignadas en los rituales (“jóvenes”, “mujeres”, etc.). Además, desde luego, hay gente inconforme con el lugar que se les ha asignado en la cosmología nacional, o que sienten que existe una disparidad muy grande entre el lugar que ocupan en el ritual y el lugar que ocupan en el país durante el resto del tiempo (indios que sólo son visitados durante campañas, etc.). Pero, a pesar de

las dificultades que tiene el PRI para situar a todos los mexicanos dentro del “todo nacional” que ese partido ha contribuido tanto a construir, no cabe duda que en los actos del partido se está dramatizando —dando vida— a ese todo, y que ello produce efectos emotivos (positivos y negativos) relacionados con la propuesta nacionalista específica del PRI.

7. EL PAPEL DE LA PRENSA

En la organización de todos los actos públicos de la campaña hay dos actores principales que buscan impresionarse mutuamente: el candidato y el público. El público, ya lo dijimos, negocia con sus líderes (con diversos grados de éxito) despliegues de apoyo que buscan mostrarle al candidato la fuerza, la inteligencia y la capacidad de los líderes y de los grupos. El candidato, por su parte, trata de afianzar su relación con estos líderes y grupos otorgándoles un lugar bien definido en el orden nacional y (por implicación) asegurándoles que velará por sus necesidades e intereses cuando sea presidente. Sin embargo, en todos los actos hay también otros dos públicos, que son relativamente inconspicuos en los rituales y que *son los únicos participantes que auténticamente juegan el papel de espectadores*: se trata por una parte de los “invitados especiales” del candidato y por la otra de la prensa.

Los invitados especiales del candidato generalmente incluyen exgobernadores; expresidentes municipales de ciudades importantes de la región; intelectuales, periodistas, actores o artistas disintiguados

de la región; empresarios importantes; personajes del partido o del gobierno; colaboradores cercanos del candidato, y organizadores de sectores o agrupaciones del PRI que van a ver o a aprender alguna estrategia de campaña. Este conjunto de espectadores es, pensamos, de gran importancia tanto para la conformación del gobierno del futuro presidente, como para la negociación de alianzas y estrategias regionales durante la campaña misma.

El segundo grupo que ocupa la posición de espectador durante los actos de la campaña son los periodistas. La importancia de la prensa en la campaña es un tema de bastante complejidad; intentaremos sólo esbozar algunas consideraciones.

Al igual que en el caso de los invitados especiales, la pasividad de los periodistas en los actos públicos de la campaña contrasta en todo con su papel activísimo en otras esferas. La prensa presenta los actos públicos —que sólo son presenciados por una pequeña parte de la población nacional— a un público bastante amplio. Por otra parte, los periódicos y revistas son un punto de comparación y base de discusión para los diferentes intérpretes de lo que ha ocurrido en los actos: es decir, es un vehículo de comunicación para la “clase política”. Pero, antes de abundar en las funciones de la prensa hacia esos dos públicos, hay que empezar por reconocer la importancia fundamental de la campaña para la prensa.

Una parte muy importante del pre-

supuesto de la campaña está dirigida a la prensa (25 % según algunos cálculos⁴⁹); incluyendo los gastos de los reporteros en la campaña, la publicidad oficial, las “gacetas” (publicidad que se publica en forma de “noticias”), etc. Los ingresos que la prensa logra a través de la campaña pueden ser vitales tanto para empresas como para reporteros.⁵⁰ Por otro lado, los medios de comunicación también establecen, en la negociación de su cobertura de la campaña, su relación con el futuro presidente.

La gran mayoría de las publicaciones ofrecen apoyo incondicional a la campaña desde su inicio; sin embargo, los periódicos más importantes no aseguran un apoyo pleno, y algunos de los órganos más prestigiosos, como *Excelsior* y *Siempre!* comenzaron esta campaña con algunas críticas bastante acerbas. Debido a estos factores, la actuación de la prensa es en sí misma un tema de interpretación durante la campaña; la prensa es vista por la “clase política” como una especie de espejo distorsionado por las fuerzas de la campaña misma.

El papel de la prensa en la relación

estructura descentralizada del gasto durante la campaña dificulta mucho cualquier contabilidad precisa.

⁵⁰ En esta campaña se toleraron algunos periódicos de oposición, que consiguieron éxitos económicos en su cobertura (de oposición) de la campaña a través de la venta directa y de publicidad a fuentes no oficiales. Este es el caso de *La Jornada* (sobre todo hacia el final de la campaña) y, sobre todo, de *Proceso*. La mayor parte de los periódicos y revistas parecen haber sido eficientemente contados durante la campaña.

⁴⁹ Recordemos que los cálculos de gastos de la campaña serán siempre interpretaciones: más o menos informadas, pero nunca 100% seguras. La

entre candidato y el "público general" es difícil de desentrañar. Por una parte, los reportajes seguramente tienen menos efectos nacionalistas de los que describimos en los rituales vivos, pues los lectores de noticias, los televidentes y radioescuchas no participan directamente en el conjunto de relaciones y situaciones que se combinan para ofrecer el efecto de *ubicación* que hemos discutido. Por otro lado (aunque esto es difícil de medir), muchas opiniones de personajes relacionados con la prensa que fueron entrevistados para esta investigación dudan de la importancia de los medios masivos en la conformación del voto. Incluso el apoyo masivo de Televisa a la campaña salinista parece haber tenido efectos equívocos —si no es que negativos— para el "público general". Sea como sea, se dedican bastantes energías, sobre todo en la televisión, pero también a nivel gráfico en los periódicos, a la presentación de imágenes del candidato. Estas imágenes son cuidadosamente estudiadas en el partido y tienden a presentar un frente coherente.

Nuestra opinión es que la prensa escrita es fundamental sobre todo para la "clase política" (incluyendo en este rubro a los partidos políticos, los empleados del gobierno y los intelectuales): sólo la prensa puede incluir la enorme cantidad de información, de opiniones y de matices que esta clase requiere para conformar interpretaciones.⁵¹ Así, por ejemplo, las fotografías de los periódicos siempre son

evaluadas cuidadosamente: fotos del candidato sacudiendo la mano de un personaje se transforma en pistas sobre el estado de las negociaciones entre grupos (un fotógrafo nos comentó que frecuentemente recibe ofertas de dinero de parte de personas que quieren aparecer en el periódico dándole la mano al candidato); fotografías que muestran la escala de las manifestaciones públicas, listas o fotos de "invitados especiales" que asistieron, son todas fuentes de información valorada.

Es en este aspecto que el papel de la prensa se transforma en una gran fuente de interpretaciones. Más aún, muchos periodistas que entrevistamos sobreentienden la importancia de su papel principal de *intérpretes*:

Francamente, los periódicos no necesitan mandar reporteros simplemente a cubrir los eventos (de la campaña). Recibimos toda la información, con todo y fotos, directamente del PRI, de manera que la única cosa importante que tengo que hacer en esta campaña es reportar esos símbolos sutiles que pueden revelar quién va a ser qué en el nuevo gobierno.

Debido a la importancia de la prensa en la conformación de los "hechos", se convierte en un objeto codiciado del poder. Desde el momento del "destape", se espera que el candidato se asegure un tratamiento favorable por la prensa y que dirija el fondo y la forma de lo que la prensa cubrirá. Más aún, se espera que el candidato sobresalga en las noticias; así,

⁵¹ Para un análisis más completo de esta cuestión, ver el trabajo de Ilya Adler, *Media Uses and Effects in a Large Bureaucracy: A Case Study in Mexico*. University of Wisconsin, 1986.

en las primeras semanas después de la selección del candidato Carlos Salinas de Gortari, el presidente saliente Miguel de la Madrid seguía "dominando" la primera plana de los periódicos. Esto fue interpretado por especialistas en la relación del gobierno con la prensa como una señal de debilidad. Un experto (del gobierno) nos comentó: "si (el candidato) no puede colocar su nombre a ocho columnas, no podrá hacer gran cosa": dominar la prensa es entendido por muchos miembros de la "clase política" como una manifestación de fuerza, y es un instrumento fundamental para comunicar los planes de gobierno que se van formando en el transcurso de la campaña.

En secciones anteriores discutimos la relación que existe entre la ambigüedad de los "hechos" políticos, la interpretación política y la negociación. La actuación de la prensa en la campaña permite entrever otra dimensión de esta cuestión: la ambigüedad es una fuente de poder, pues mantiene a los contrincantes (o subordinados) en una situación de vacilación e incertidumbre.

Los interesados en política miran hacia la prensa para reducir su incerteza. Es por esto que los columnistas políticos tienen tanta importancia en México, especialmente durante la campaña y el periodo anterior al destape; estos cronistas son una especie de élite dentro del periodismo, reciben tratos especiales en la campaña y frecuentemente viajan como "invitados especiales" del candidato: son bien conocidos por toda la "clase política". Los cronistas políticos dedican todas sus energías a la selección e interpretación de los "detalles reveladores" de la

campaña; a través de estos ejercicios hermenéuticos, los columnistas políticos ayudan a orientar y a conformar versiones "autorizadas" de los hechos.

Por otra parte, el hecho de que la prensa es en sí misma un campo de fuerzas que los diferentes poderes buscan apropiarse quiere decir que el papel de la prensa en la reducción de incertidumbre es parcial, y que la prensa es en sí misma el objeto de mucha especulación e interpretación: ¿Cuáles son las relaciones personales del director de un periódico con el candidato? ¿A qué grupo pertenece el subdirector? ¿Qué sectores del partido están dominando la noticia y por qué? Este tipo de preguntas surgen continuamente en la campaña, y hay evaluaciones diversas de las posiciones de cada periódico, y de los principales periodistas, respecto al candidato y a los diversos integrantes de su equipo.⁵²

Además, las estrategias del candidato y de diversos políticos que figuran en la prensa pueden incluir el manejo (intencional o no) de mucha ambigüedad. Así, por ejemplo, algunos de los reporteros que entrevistamos subrayaban la "contradicción" (ambigüedad) que se

⁵² Un ejemplo interesante de esto ocurrió al principio de la campaña, cuando una editorial de la prestigiosa revista política *Siempre!* acusó al candidato de ser "inepto". Este acto es tan poco usual que fue comparado por un periodista con atacar a la Virgen de Guadalupe o a las Fuerzas Armadas. Tanto llamó la atención el ataque, que fue tema de la portada de un número de *Proceso*. Unos interpretaron el evento como un deslinde ideológico entre el director de *Siempre!* y Salinas, otros como una movida para negociar posiciones...

presentaba en los discursos del candidato: por una parte, varias veces habló "con franqueza" en el sentido de que el sistema unipartidista era un fenómeno del pasado; por la otra hacía hincapié en su adhesión a "las metas de la revolución mexicana", cosa que se entendía como una advertencia en contra de una interpretación apresurada de su reformismo. Este manejo de mensajes contradictorios ejemplifica el uso de la ambigüedad como arma estratégica: mantiene a los diferentes grupos que serán afectados por la ideología del candidato a la expectativa. La prensa es instrumento fundamental en la difusión de estos mensajes contradictorios o ambiguos.

El análisis de la campaña como un ciclo ritual requiere de una conceptualización, como la que hemos comenzado a esbozar aquí, del papel de la prensa y de los medios en el proceso. Por una parte, resulta claro que la prensa es un foro desde el cual se observa una campaña distinta a aquella vivida por los participantes en los actos públicos. Los efectos de la transmisión de la campaña al público en general y su papel en la determinación del voto no pueden ser analizados detalladamente con nuestros métodos de investigación; sin embargo, el papel de la prensa en la creación de la imagen del candidato, en la socialización de las interpretaciones y como foro de negociación entre grupos es fundamental: el hecho de que los únicos espectadores en los rituales de la campaña sean la prensa y los poderosos "invitados especiales" es muy significativo: estos dos grupos son fundamentales en el proceso de negociar lo que será la realidad política en el régimen venidero.

CONCLUSIONES

El Partido Revolucionario Institucional ha forjado un tiempo político en México: el orden sexenal. La reproducción de este orden es problemática. Como en tantos otros casos, estos problemas de reproducción del sistema político son organizados en el tiempo (marcan las fases del tiempo político) y marcados por la ritualización de las alianzas, de las enemistades y de los mitos fundamentales del sistema político (la imagen del país y de su historia). Es debido al lugar crucial de los rituales que se pueden comprender aspectos fundamentales del sistema político a través del estudio de ellos. En esta presentación somera de algunos aspectos de los rituales de la campaña presidencial del PRI hemos destacado que en los rituales (1) se expresan y se intentan resolver los conflictos interiores del partido, así como los conflictos entre la "gente del candidato" y la "gente del sistema", estableciendo el cambio dentro de la continuidad; (2) se intenta reafirmar las posiciones de los distintos grupos y regiones políticas frente a la institución presidencial y federal; (3) se reafirma el poder del presidente saliente (en tanto que él escoge su sucesor; después de esto, el poder del presidente saliente declina hasta que sale del puesto); (4) se construye la persona del nuevo presidente; (5) se expresa la fuerza de cada persona y grupo de interés que participa en el interior del partido/gobierno; (6) se intenta revitalizar los mitos nacionales a través de los discursos y de la organización de los eventos.

El análisis de este conjunto de efectos nos permitió comprender los modos (la

cultura) en que se construyen y utilizan redes verticales y horizontales de relaciones sociales en la organización del Estado nacional: la campaña está, en general, orientada "hacia arriba", en el sentido de que opera con base en las relaciones entre líderes inferiores y superiores. Todo esto significa que la lógica de operación de la campaña está dirigida a la demostración de fuerza de líderes particulares y del partido en general, a través de la movilización *pública* de individuos y personas. Además, el estudio de los actos públicos —del ciclo ritual— de la campaña nos permitió entender cómo y por qué opera el nacionalismo como ideología central del sistema político; permitió, asimismo, descubrir que el sistema político mexicano no es un sistema democrático (según las definiciones tradicionales de democracia), ya que aquí la unidad fundamental de la política no es el *individuo*, sino la *persona* (es decir, *el individuo en su papel y lugar social*; el sistema cultural no es individualista, es, más bien, un sistema cultural holista y jerárquico con ciertas fuerzas democratizadoras e individualistas en su seno). No debemos quedar demasiado sorprendidos, por lo tanto, que la campaña no haya estado suficientemente orientada a la procuración de votos: ello corre en contra de la naturaleza misma de la política que se está llevando a cabo.

Por otra parte, es importante también delinear aquello que *no* queda explicado en este estudio de los rituales de la campaña. Nuestro trabajo no se concentra en las transformaciones históricas que explican, por ejemplo, la fuerza del movimiento de oposición en 1988. En vez

de eso, nuestro análisis parte de un entendimiento general de esa historia, que incluye hechos tales como la conformación de una élite de poder que liga exigencias técnicas con poder económico y político heredado; el crecimiento acelerado de las ciudades mexicanas; la "crisis" económica del gobierno y el papel del gobierno en esa crisis; etc. Nos parece que los estudios políticos de coyuntura y los estudios del desarrollo económico y político de México son un complemento indispensable a nuestro trabajo, sobre todo si el lector busca saber qué fue lo que ocurrió en las elecciones de 1988. Nuestro estudio no se ha dirigido directamente a esa pregunta; más bien nos hemos abocado al estudio de la cultura política (y del sistema político en general) que se pudo entrever desde el ángulo de la organización de los eventos públicos del PRI.

Esta estrategia nos permitió revelar el modo en que la política en México aún opera en un marco en el que se intenta conciliar una utopía (apoyada en todo el marco legal) de democracia con un sistema holista y jerárquico. Por otra parte, nuestra indagación nos permitió hacer especial hincapié en el hecho de que la ambigüedad y la interpretación son *piedras angulares* del sistema político, sin las cuales no se podría generar la negociación que es indispensable en la construcción del "proyecto nacional".⁵³

⁵³ Una idea similar a ésta ha sido propuesta por Pablo González Casanova en *El Estado y los partidos políticos en México*. México: Ediciones ERA, 1986, pp. 62-70. En este trabajo, González Casanova sugiere que la ambigüedad tiene una doble función: por una parte sirve para apropiarse del

Por otra parte, nuestra estrategia nos permitió mostrar, clara y empíricamente, la orientación vertical de la campaña (y del sistema político en general), misma que refleja, justamente, el holismo del sistema. Este holismo vuelve a aparecer en las formas en que se utilizan la cosmogonía y la cosmología nacionales en la organización de la campaña. El PRI aparece, en este contexto, como un proveedor de lugares dentro del todo nacional. Más aún: la idea misma de lo nacional como la última instancia de solidaridad entre los habitantes de México es, desde luego, una creación estatal. Las diferentes tradiciones relacionales de México, fundadas en principios de parentesco, amistad, lealtad y rivalidad, contribuyen a la conformación de actores colectivos de diferentes tipos; esta tradición comunitaria probablemente refuerza el uso del nacionalismo como la última y principal razón de Estado.

Deseamos reiterar que en el presente ensayo no exploramos los grados de éxito o de fracaso que tuvo la campaña de 1988 en sus diferentes objetivos. A pesar de que los procesos de negociación internos parecen haber sido bastante dinámicos durante la campaña, no se puede olvidar que en 1988 hubo una redefinición de lo que era "interno" y lo que era "externo" para el PRI, puesto que un contingente importante de priistas se separó del partido y se unió al cardenismo. Esta situación creó una contienda partidista, donde el voto era importante. Sin embargo, nuestra impresión es que los actos públicos de la campaña priista

discurso de otros; y por otra parte genera un sentimiento de pertenencia común al Estado nacional.

según orientados a las funciones que delineamos arriba (más que a la procuración de votos, que según siendo una especie de función secundaria, *ex-post* la negociación de posiciones dentro del gobierno), y que la función de procuración de votos se relegó sobre todo a la televisión⁵⁴ (que da la impresión de haber fracasado en esta tarea) y a mecanismos tradicionales de control corporativo de votos (así, los diversos sindicatos y sectores prometían la entrega de diversos números de votos, como si se votara de manera colectiva).⁵⁵

Sea como sea, nuestro propósito no ha sido el de diagnosticar lo que pasó en la contienda electoral (aunque tengamos opiniones al respecto), sino de explicar la forma en que se organiza la campaña del PRI. Esta indagación nos ha permitido señalar una serie de aspectos fundamentales de la política en México. Han pasado ya demasiados años en que la democracia se presenta como un *deber ser* frente a un sistema supuestamente "tradicional" que es, en realidad, muchísimo más dinámico y socialmente importante de lo que se quiere reconocer. La transformación democrática de México requiere de una comprensión de estos sistemas de relacio-

⁵⁴ Debemos esta sugerencia a Soledad Loaeza.

⁵⁵ Así, por ejemplo, durante la campaña la CNC prometió darle diez millones de votos al candidato (*El Nacional*, 1 de diciembre de 1987, p. 2); la Federación de Sindicatos de Trabajadores al Servicio del Estado (FSTSE) prometió dos millones (*Excelsior*, 21 de febrero de 1988, p. 27); y Jonguitud Barrios, líder del sindicato de maestros, prometió meter en acción a un millón de maestros para recabar votos para el PRI (*Excelsior*, 1 de noviembre de 1987, pp. 1 y 13).

nes sociales no-democráticas y de las maneras en que estas relaciones sociales conviven con el orden jurídico democrático (es decir, hay que entender cómo y por qué se “adjetiva” la democracia).

En 1910 había un buen número de revolucionarios que pensaban que lo único malo de Porfirio Díaz fue que había vivido demasiados años. Después de la Revolución se creó un sistema político con rotación presidencial pero sin rotación de partido; un sistema que garantizó la continuidad en la convivencia entre

ideales liberales y prácticas “tradicionales” (convivencia que caracterizó a muchos regímenes prerrevolucionarios). Desde mediados de la década de los ochenta, muchos mexicanos han comenzado a imaginar lo que antes era inimaginable: el fin del PRI. Pero si no se entiende al PRI, la crítica principal que se vertirá en su contra será que ha permanecido demasiado tiempo en el poder, y tal vez el siglo termine con un alarido: “¡El PRI ha muerto, viva el PRI!”