

# **Encuentro de expectativas. Las campañas para diputados y la cultura política en el Distrito Federal\***

**Héctor Tejera Gaona\*\***

---

---

El propósito de este artículo es presentar varios aspectos de la cultura

---

\* Deseo agradecer a Silvia Gómez Tagle (Colmex), María Eugenia del Valle (UAM-I) y Adriana Konzevik (INAH) sus sugerencias, críticas y comentarios. Este artículo es el primer avance del proyecto de investigación que tiene a su cargo el autor sobre cultura política del Departamento de Antropología de la UAM-Iztapalapa. En el equipo de investigación participan Liliana Cruz, Fabiola Flores, Gloria García, Norma Angélica Jaramillo, Oscar Mendizábal y Víctor Manuel Segura, quienes, con diversos temas relacionados con la cultura política, se encuentran elaborando su tesis de licenciatura.

\*\* Departamento de Antropología.  
Universidad Autónoma Metropolitana,  
Iztapalapa. gaona@servidor.unam.mx

política ciudadana en el marco de algunas de las campañas que realizaron los candidatos a diputados federales y locales en el Distrito Federal. Las campañas significaron un espacio privilegiado y una oportunidad única para conocer algunos elementos que integran la cultura política de los potenciales electores, así como de quienes participan en la actividad partidaria.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> En este sentido, como ha planteado Jorge Alonso, los partidos políticos: "al buscar fraguar y extender la identidad partidaria crean y propagan un tipo de cultura que tiene que ver con los simbolismos de conseguir y desempeñar el poder. Su actividad principal gira en torno a lo electoral, aunque el papel de

Este tipo de estudio presenta en condiciones normales múltiples dificultades, ya que cuando se intenta profundizar en los valores y actitudes políticas de un ciudadano no organizado, aislado y con gran movilidad, los obstáculos que usualmente implica el acceso no solamente a su domicilio, sino a sus diferentes ámbitos de socialización (familiar, educativo, laboral y recreativo), resultan en ocasiones insalvables.

¿Por qué consideramos las campañas electorales como un espacio privilegiado para analizar algunos aspectos de la cultura política? Porque, además de condensar en su circunstancia múltiples expresiones de la vida política en nuestro país, nos permiten observar de manera directa expresiones y actitudes, normalmente desarticuladas, que pueden derivarse y ser indicadores de los contenidos de la cultura política ciudadana. En este aspecto, si bien el voto podría considerarse como un indicador de cierta actitud o posición ante los fenómenos políticos, existe el peligro de que se le atribuyan sentidos o propósitos que no necesariamente corresponden a los pensados por los votantes.<sup>2</sup>

---

representación obligue a los partidos a una actividad más permanente acerca de la diversa problemática de los ciudadanos en los procesos sociales" (Jorge Alonso [coord.], *Cultura política y educación cívica*, México, Porrúa, 1994, pp. 115-117).

<sup>2</sup> Por ejemplo, afirmar que los ciudadanos del DF votaron por la democracia. Aun aceptando, sin conceder, que ése haya sido el sentido del voto mayoritario por el Partido de la Revolución Democrática (PRD), tenemos al menos el problema de dilucidar cuál es el contenido que los ciudadanos

Los resultados que se presentan se derivan de la relación entre los partidos políticos y la ciudadanía, pero éstos pueden ser una base para reflexionar sobre cuestiones tales como la participación ciudadana en otras situaciones, como podría ser en la de un gobierno que pretenda resolver los problemas de la ciudad de México sustentando sus acciones -aun parcialmente- en dicha participación. En tal sentido, aunque las campañas políticas sean un ámbito acotado en cuanto a las posibilidades de llegar a conclusiones generales sobre la cultura política, resultan sumamente enriquecedoras para profundizar en los elementos que la caracterizan, y sobre todo para entender el cómo y el porqué de la participación ciudadana.

Demostrar que un cierto tipo de campaña tuvo más eficacia que otro en cuanto a su incidencia en los resultados electorales del 6 de julio pasado resulta difícil por dos razones: la primera, porque fue la campaña para jefe de gobierno la que parece haber definido el destino final de las otras campañas<sup>3</sup> y la segunda, porque en cuanto al número de ciudadanos con quienes los candidatos tuvieron contacto,<sup>4</sup> los cálculos resultantes del seguimiento de las campañas indican que esta cifra no rebasó los 4 mil votantes potenciales,

---

imprimen a la noción de democracia. En las páginas finales de este texto se presenta una reflexión sobre este punto.

<sup>3</sup> Sobre esta situación véase más adelante el apartado "Las campañas políticas".

<sup>4</sup> Lo que significa el haber realizado una campaña con el apoyo de la estructura partidaria y en coordinación con las diversas organizaciones afiliadas a ese partido ubicadas en el distrito electoral.

aun en la más exitosa de aquéllas.<sup>5</sup> Si consideramos que en el Distrito Federal tenemos un promedio de 170 875 votantes en cada distrito electoral federal conforme a la lista nominal,<sup>6</sup> esto implicaría que, en el mejor de los casos, no más de 2.34% de los ciudadanos de cada distrito tuvo alguna relación con los candidatos. De esta situación se podrían extraer varias consideraciones sobre la pertinencia y eficacia del formato empleado en las campañas políticas, sobre todo cuando pensamos en su capacidad de penetración entre los votantes potenciales. La más importante quizá sea que los altos costos de cada campaña no parecen tener correspondencia con su eficiencia, ya que los métodos tradicionales empleados para realizarlas no están acordes con la dimensión y características actuales de un distrito electoral. Ello resulta sumamente relevante para evaluar las estrategias de proselitismo de los partidos políticos y el destino de su financiamiento público.

Lo anterior no significa que las actividades proselitistas de los candidatos a diputados no hayan tenido ninguna incidencia en una fracción del electorado<sup>7</sup> en cuanto a su decisión de

votar por un partido u otro. Al menos, parecen haber reforzado en la mayoría de los casos el criterio de aquellos votantes que tuvieron una relación más directa con los candidatos. Al respecto, habría que destacar que en la Ciudad de México se realizaron en términos formales 70 campañas por partido.<sup>9</sup> Si los tres principales partidos contendientes cubrieron todos los distritos, y sus postulantes realizaron en mayor o menor medida actividades proselitistas, estamos hablando de 210 campañas; aunque en algunas de éstas los diputados locales y federales unieran sus recursos financieros, humanos y políticos para realizar una campaña más amplia, buscando convencer a un mayor número de electores.

Lo que expongo a continuación, donde pretendo presentar algunos resultados preliminares sobre la cultura política ciudadana, se sustenta en el seguimiento realizado a ocho campañas electorales (dos del Partido Acción Nacional [PAN], tres del PRD y tres del

---

<sup>5</sup> Incluimos en el cálculo el número de ciudadanos asistentes a mítines y festivales; no solamente aquellos con los que se realizaron reuniones o se visitaron en su domicilio.

<sup>6</sup> La lista nominal fue de 5 126 258 electores en el Distrito Federal.

<sup>7</sup> Se está elaborando un estudio, cuyos resultados pretendo publicar posteriormente, acerca de los efectos que sobre la votación tuvo una campaña sustentada en la gestión de las demandas ciudadanas.

---

<sup>8</sup> En muy pocas ocasiones se observó en las reuniones entre ciudadanos y candidatos que éstos lograsen modificar la posición de aquellos ciudadanos que ya tenían claridad con relación a cierto partido. En estos casos lo que se presenciaba frecuentemente era un debate de opiniones. Resulta difícil hacer algún comentario sobre los "indecisos" en la medida que el seguimiento realizado no fue, por razones obvias, tan puntual como para establecer la relación entre una reunión proselitista y el voto ciudadano. Pero habría que considerar el valor que algunos de ellos daban a cuestiones tales como que el candidato "se haya tomado la molestia de visitarnos a nosotros", lo cual era favorablemente valorado.

<sup>9</sup> Cuarenta en distritos locales y treinta en distritos federales.

Partido Revolucionario Institucional [PRI]),<sup>10</sup> durante los más de dos meses en que éstas se realizaron.<sup>11</sup> La selección de los cuatro distritos electorales donde se efectuó el estudio se realizó con base en criterios sociodemográficos y los resultados electorales que habían presentado en las últimas dos elecciones federales, tomando en cuenta las recientes modificaciones en la geografía electoral para 1997. Estos distritos fueron: XIV, XV y XXVII (federales) y X (local).<sup>12</sup>

#### CULTURA Y CULTURA POLITICA

En términos muy sintéticos puede decirse que la mayoría de las definiciones sobre cultura coinciden en que un rasgo sustancial a ella es su integración por pautas normativas que se transmiten generacionalmente a través

de la interacción social; ésta es a su vez un factor importante en sus transformaciones. De tal manera que la cultura se describe como un conjunto de características socioculturales tendientes a la homogeneidad (y por tanto, factibles de ser clasificadas), las cuales generalmente se asocian a determinados espacios sociales (clases, sectores o grupos). Esta perspectiva de la cultura que se ubica en el clásico modelo integracionista<sup>13</sup> resulta no sólo poco operativa en el ámbito urbano, sino inexacta por dos razones: por una parte, si bien las nociones prescriptivas o normativas de la cultura pueden ser todavía eficaces para abordar el estudio de los fenómenos culturales en comunidades sociales con cierto grado de aislamiento, en un medio urbano, donde los habitantes están en todo momento expuestos al bombardeo incesante por parte de los medios masivos de comunicación, los constantes procesos de resignificación y reordenamiento de

<sup>10</sup> En algunas de estas campañas se coordinaron múltiples actividades entre los candidatos locales y federales, y en cuatro se fusionaron ambas campañas.

<sup>11</sup> El estudio de campo se inició coincidiendo con las fechas oficiales de inicio de campaña (19 de abril de 1997), pero cabe precisar que en las primeras semanas algunos de los candidatos no contaban aún con local, o su equipo de campaña apenas se estaba formando. Incluso en alguno de los distritos estudiados, un aspirante a candidato que había perdido la designación todavía se ostentaba como tal. En términos generales, las campañas se iniciaron en forma a partir de la segunda o tercera semana de mayo.

<sup>12</sup> Debido a los límites del texto, los criterios de selección no se presentan en este texto, pero se pretendió que fueran representativos de distintas condiciones socioeconómicas y políticas imperantes en el Distrito Federal.

<sup>13</sup> "El modelo integracionista está fundado normativamente, se presenta como teleológico, presupone un estrecho nexo entre valores y conocimientos y atribuye al actor social una racionalidad medios-fines en sentido fuerte. Además, genera una actitud de conformidad con respecto al patrimonio común de normas y valores, configura una "identidad fuerte", se basa en la transmisión de valores y comportamientos, supone la sobrevaloración de una cultura dominante elaborada por las élites e implica cierta continuidad y coherencia entre las agencias de socialización: familia, medios de comunicación masiva, etcétera" (Gilberto Giménez, "La teoría y el análisis de la cultura. Problemas teóricos y metodológicos", en Jorge A. González y Jesús Galindo Cáceres [coords.], *Metodología y cultura*, México, CNCA, 1994, pp. 43-44).

los contenidos culturales hacen necesaria la elaboración de nociones sobre la cultura con contenidos más interactivos para poder explicar sus diversas y frecuentemente contradictorias manifestaciones. Por la otra, y como ya lo han planteado algunos autores, ciudades como la de México se caracterizan por su multiculturalidad, lo que hace cada vez más difícil hablar de conjuntos que presenten alguna homogeneidad.<sup>14</sup>

Por estas razones, defino la cultura política como el conjunto heterogéneo, contradictorio y desarticulado de valores, conocimientos, opiniones, creencias y expectativas, que puede ser recodificado y empleado coyunturalmente por actores o grupos sociales como resultado de los procesos de objetivación, con el propósito de alcanzar -o ampliar su capacidad de obtención- ciertos beneficios al actuar sobre las estructuras institucionales y de poder.

En esta definición, uno de los aspectos centrales para entender la cultura política es la *objetivación*.<sup>15</sup>

<sup>14</sup> La pregunta que se hace Eduardo Nivón: "¿Cómo solucionar el problema de trabajar con un concepto (cultura) que quiere ser globalizador y universal y, al mismo tiempo, aceptar las múltiples diferenciaciones o niveles culturales sin crear, como en el caso de las subculturas, una serie interminable de mundos aparte?" es uno de los retos a enfrentar en el estudio de la cultura política urbana (Eduardo Nivón, "Modernidad y cultura de masas", en Esteban Krotz [comp.], *La cultura adjetivada*, México, UAM-I, 1993, p. 62).

<sup>15</sup> Robert Norton, "Culture and identity in the South Pacific: a comparative analysis". *Man*, vol. 28, núm. 4, diciembre 1995, pp. 742-743.

Entiendo como tal el proceso mediante el cual individuos o grupos sociales elaboran discursos que insisten, o exageran, en ciertos aspectos de su vida cotidiana, identidad, convicciones y creencias, con el propósito de reafirmar o sancionar posiciones con respecto al poder y la política. La objetivación es dinámica en la medida que los procesos de simbolización individual y social también lo son. Ésta permite entender la forma en que se constituyen ciertos discursos sociales -por ejemplo, los relacionados con la pretensión de formar o consolidar identidades sociales-, fundamentales en las relaciones políticas. Con base en ella se generan los discursos de oposición, rechazo o reivindicación que permiten no solamente interpretar las relaciones políticas, sino delimitar el marco general que justifica o sanciona la acción política. Puede encontrarse que muchos de los discursos políticos están marcados por la circunstancia en que se elaboraron, y si bien es cierto que en sus contenidos hallamos símbolos y metáforas que pueden corresponder a sustratos culturales históricamente configurados -como sería el caso de la percepción ciudadana sobre el papel del PRI y la figura de Cuauhtémoc Cárdenas-, existen otros que son elaborados en el momento en que se establece la relación política, con el propósito de validar posiciones y perspectivas con las cuales se busca generar consenso.<sup>16</sup>

Desde esta perspectiva podría considerarse que en muchos aspectos la

<sup>16</sup> Para una exposición más amplia sobre esta cuestión, véase el inciso "Cultura política y objetivación" más adelante.

cultura política tiende a ser dinámica y coyuntural, en la medida que los individuos o grupos sociales recurren a la renovación de algunos de sus contenidos, los cuales ponen en juego en las relaciones políticas con el propósito de alcanzar sus objetivos. Por ello la cultura política solamente de manera muy general puede caracterizarse a través de encuestas que intenten establecer normas y valores políticos en sí, o con relación a otros valores (democracia o autoritarismo, por ejemplo). Lo anterior se debe a que, independientemente de que este tipo de estudios pueda ser indicativo de la percepción política de diversos sectores, es un hecho comprobado que no siempre existe congruencia entre la manifestación verbal y la acción social directa en el ámbito de lo político del encuestado. Varios antropólogos han destacado, desde hace ya casi un siglo, la enorme distancia que existe entre los valores respondidos por los encuestados y entrevistados, y su actitud o acciones frente a coyunturas sociales o políticas específicas.<sup>17</sup> De esta forma la objetivación, que actúa como un elemento intrínseco al discurso político a la vez que tiene un papel central en la constitución de las relaciones políticas, puede ser utilizada como una herramienta para explicar dichas relaciones.

Actividades como mítines, reuniones de trabajo, reparto de propaganda en domicilios y en calles, e incluso la sola presencia de un

candidato deambulando por una colonia o barrio acompañado de un grupo de seguidores, genera diversas actitudes y expresiones entre los ciudadanos. Algunas de ellas pueden ser indicadores de los contenidos de su cultura política, y aunque no todas las estrategias de campaña empleadas por los candidatos permitieron profundizar en este tipo de análisis, vistas en conjunto ampliaron nuestra perspectiva.

### LAS CAMPAÑAS POLITICAS

Como ya mencioné, las campañas para diputados federales y locales fueron opacadas ante la opinión pública por la importancia que adquirió la elección para jefe de gobierno del DF. Al celebrarse ésta por vez primera, comprensiblemente, tanto los medios de comunicación como el conjunto de los analistas políticos concentraron su atención en ella. Las campañas de los candidatos a la Asamblea Legislativa y a la Cámara de Diputados fueron no solamente relegadas a segundo plano por la presencia de los posibles jefes de gobierno del DF sino que, como los resultados electorales parecen demostrarlo, las posibilidades de los candidatos a ambas cámaras legislativas estuvieron sujetas al denominado voto "cascada", en "escalera" o "inercial".<sup>18</sup> Estas denominaciones empleadas

<sup>17</sup> Quizá el primero que insistió en dicha diferencia haya sido B. Malinowski, al criticar la perspectiva normativa del funcionalismo francés de Durkheim.

<sup>18</sup> La presencia del voto cascada en las pasadas elecciones puede deducirse de que la diferencia entre el número de votos obtenidos por partido para jefe de gobierno y diputados locales en el DF fue poco significativa, especialmente en los casos del PRI y del PRD (un promedio de 9% y 7%, respectivamente), lo que parece indicar una

indistintamente describen, en conjunto, el comportamiento electoral de los habitantes del DF, quienes al votar por un postulante a la jefatura de gobierno, lo hicieron también por el partido de aquél en todas las demás opciones (senadores plurinominales, diputados federales y diputados locales), generalmente sin reflexionar en los atributos del candidato.<sup>19</sup> Debido a dicho comportamiento electoral, que se sustenta en la homogeneidad de los resultados electorales en el DF, la suerte de las campañas de los candidatos locales y federales estuvo ligada a la suerte de las candidaturas al gobierno de esta ciudad. Esto fue muy evidente sobre todo en el caso de los aspirantes de los tres principales partidos contendientes (PAN, PRD, PRI).<sup>20</sup> Las campañas de

tendencia a que los ciudadanos votasen por un mismo partido o, mejor dicho, por un mismo candidato a jefe de gobierno, y de ahí por los candidatos a otros puestos de elección del mismo partido. Sucedió un proceso similar al que acontece en los comicios presidenciales o, en el caso de los estados, para gobernador, donde dichas elecciones determinan todavía los resultados del voto para los otros candidatos a puestos de elección popular.

<sup>19</sup> La mayoría de los ciudadanos que fueron entrevistados durante la campaña no contaban con información sobre los candidatos, con excepción -en diferentes grados- de aquellos que aspiraban a la jefatura de gobierno del DF. Quizá por ello encontramos una votación menor para el caso de diputados locales y federales.

<sup>20</sup> Habría que precisar que en la zona del actual distrito federal XV, ya desde las elecciones de 1994 se había manifestado una predilección por el PAN la cual, independientemente de la suerte que corrió la campaña de Castillo Peraza, se volvió a ratificar en los comicios de este año; aunque la diferencia por la cual el PRD perdió en

diputados locales y federales tuvieron éxito o fracasaron, no por el esfuerzo y pertinencia con que hayan sido realizadas, sino porque las arrastró la suerte de las campañas para alcanzar la jefatura de gobierno.<sup>21</sup>

Las campañas para diputados locales y federales se efectuaron, al menos en un principio, pretendiendo generar un efecto sinérgico con aquellas cuyo propósito era alcanzar la jefatura de gobierno. Su tendencia inicial fue la de ganar el distrito electoral y al mismo tiempo promover al candidato de su partido para jefe de gobierno. En consecuencia, reforzaron la relación existente entre ambos postulantes a los ojos de los electores. Las campañas a la jefatura de gobierno también se realizaron, en buena medida, en la misma tónica.<sup>22</sup> Sin embargo, a poco menos de un mes de la elección, las campañas de diputados del PRI y el PAN estudiadas, resintieron cada vez más el peso que en su contra mostraban las encuestas sobre preferencia electoral relativas a sus candidatos a gobernadores. Ante las tendencias desfavorables, los candidatos de ambos partidos intentaron deslindarse, frente a la ciudadanía, de Castillo Peraza y de Alfredo del Mazo; ya fuera adoptando una actitud más crítica hacia éstos, u omitiendo cualquier referencia que

este distrito fue de 630 votos.

<sup>21</sup> Sobre todo tomando en cuenta que, en contraparte al "voto cascada", el denominado "voto multicolor", diferenciado, no pareció tener una importancia significativa en esta elección (ver la pág. 56).

<sup>22</sup> Recuérdense, por ejemplo, la trascendencia que se otorgó al hecho de que los candidatos al gobierno de esta ciudad asistieran a los cierres de campaña

podiera vincularlos con ellos. Así, los candidatos de ambos partidos recurrieron cada vez más a su capacidad política y de gestión con el propósito de desagregar el "voto cascada", buscando la posibilidad de ser favorecidos en los comicios por los ciudadanos del distrito por el que contendían. Propósito que, como hoy se sabe, no tuvo los efectos esperados en los resultados electorales.

Mas allá de que la estrategia general de las campañas fue establecida con base en directivas nacionales o estatales,<sup>23</sup> quienes aspiraban a un puesto de elección popular tuvieron un amplio margen de acción para diseñar y actuar en su campaña. Este margen abarcaba sus posibilidades de allegarse a las personas consideradas idóneas para apoyarlos en las campañas; la organización previa de su partido en el distrito local o federal que buscaban representar; el carácter de sus relaciones con las organizaciones, militantes y simpatizantes de su partido; los recursos humanos, materiales y financieros disponibles, y su habilidad administrativa en el manejo de dichos recursos. Pero en la relación con los votantes potenciales, y ante la falta de evaluaciones sistemáticas de los resultados obtenidos

distritales.

<sup>23</sup> Una de las constantes en todas las campañas fue que éstas tenían que coordinarse con los comités o directivas estatales, a fin de fortalecer las candidaturas a jefes de gobierno. La estructura territorial de cada partido fue utilizada para promover la imagen de estos candidatos, a través de trípticos, banderolas, gallardetes, etcétera. También fue constante que en los discursos, especialmente de los candidatos del PRD, se defendiera a Cuauhtémoc Cárdenas (CCS) de las descalificaciones y críticas de los demás

en el transcurso de la misma campaña, quizá uno de los aspectos que más intervinieron en la forma y fondo de todas ellas haya sido su particular intuición y su sensibilidad políticas.

No obstante las frecuentes reuniones de evaluación y programación que cada uno de los candidatos efectuó con su comité de campaña durante el transcurso de ésta, la constante en las campañas analizadas parece haber sido un alto grado de subjetividad y simpleza. Muchas de aquéllas se realizaron con base en criterios cuestionables como la cantidad de secciones o predios recorridos o que debían recorrerse, el número de personas que se lograba reunir en algún acto público (el llamado "poder de convocatoria"), el número de electores a los que (con base en el padrón electoral) se les habló por teléfono o se les envió una misiva, o el conjunto de actividades efectuadas en las secciones con mayor número de electores. Pero olvidaron analizar cuestiones tales como los efectos que sobre el electorado tenía el tipo de campaña realizada y la capacidad de penetración de las acciones emprendidas en los distritos.<sup>24</sup>

En un contexto de competencia

partidos, y se citaran sus declaraciones.

<sup>24</sup> De las campañas estudiadas, solamente en una de ellas (PRD) se aplicaron encuestas sistemáticas con el propósito de evaluar los resultados que se lograban en el transcurso de la campaña. Pero es muy probable que lo que podía percibirse como un éxito en términos de la labor realizada por los comités de este partido, estuviera matizado por la tendencia general a votar por el PRD, en la medida que CCS representaba a este partido. Así, esta evaluación (al contrario de lo supuesto por los integrantes del comité de campaña) no necesariamente era

electoral, las acciones proselitistas de los comités de campaña se realizaron pretendiendo ocultar aquella información que, desde su perspectiva, podría ser utilizada por los otros partidos para boicotear el partido propio, lo que limitó sus efectos.<sup>25</sup> Esta situación -sumada al hecho de que algunas campañas se realizaron no sólo con el apoyo de redes políticas de militantes y simpatizantes preestablecidas, sino para ellas sustancialmente- redujo de modo significativo la difusión de actividades y, por tanto, la participación informada de la ciudadanía en las mismas. Así,

---

indicativa de la pertinencia de la labor realizada por los candidatos locales y federales de ese distrito. Por lo demás, hasta donde alcanza nuestro conocimiento, la información que para planificar su campaña recibieron los candidatos de los tres partidos comprendió, fundamentalmente, la geografía electoral previa, en algunos casos las características sociodemográficas del distrito y, para los candidatos del PRI, un diagnóstico de algunos de sus principales problemas sociales.

<sup>25</sup> En estas condiciones, una constante en las campañas fue la tendencia a formar grupos bastante cerrados donde cundía la desconfianza hacia cualquier persona ajena a los comités. Por lo demás -sin que tengamos conocimiento de que se haya formado una estructura para ello- una buena parte de los candidatos intentó indagar el derrotero que seguían las campañas de los otros partidos en su distrito, más con el afán de comparar sus actividades y resultados con los propios, que con la pretensión de organizar un boicot sistemático. Por su parte, los militantes de los distintos partidos consideraban un deber informar a los candidatos de las actividades y movimientos de los otros partidos. Sin embargo, no podemos soslayar que en algunos casos la competencia electoral adquirió matices de guerra.

muchos actos (reuniones de trabajo, mítines, festivales, etc.) en los cuales se invirtieron recursos financieros y humanos importantes, se circunscribieron a unos cuantos simpatizantes. De esta forma, para muchos ciudadanos que no tenían contacto previo con los partidos, las campañas por las legislaturas local y federal les resultaron totalmente ajenas -si es que se enteraron de ellas- y sólo de manera accidental fueron espectadores de reuniones y de recorridos.

Los partidos bombardearon a los ciudadanos con propaganda en radio y televisión, tapizando las calles de banderolas, gallardetes, carteles, mantas y pinta de bardas.<sup>26</sup> Pero todo este cúmulo de material no se complementó con estrategias de difusión amplia en el ámbito específico de acción de los candidatos locales y federales, que permitieran a los electores contar con información sobre sus propuestas y actividades. Los volantes 'repartidos' contenían, generalmente, una síntesis curricular de los candidatos, así como algunas de sus propuestas generales o, más frecuentemente, de su partido; pero rara vez encontramos propaganda cuyo contenido difundiera alguna actividad dirigida a debatir los problemas de una colonia o donde los candidatos establecieran alguna posición explícita sobre asuntos de interés local. Aunque es cierto, como veremos más adelante,

---

<sup>26</sup> Llama la atención al carácter tan homogéneo y poco original de la propaganda de los diferentes partidos políticos en cuanto a su contenido, si es que se le puede llamar así a un cartel que presenta una fotografía del candidato, su nombre, el logotipo del partido y el número de distrito para el que se propone.

que dichas actividades, en las pocas ocasiones en que se realizaron, no tuvieron eco entre los habitantes de los distritos estudiados, lo real es que desde un principio la mayor parte de los comités de campaña estuvieron más preocupados por realizar recorridos o visitas, que por convocar a la ciudadanía a discutir los problemas de manzanas, barrios y colonias. Esto es importante en la medida que la mayoría de los candidatos no intentó elaborar un plan de trabajo con base en las demandas de la ciudadanía, que sirviera como eje en su trabajo legislativo posterior (sobre todo en el caso de los diputados locales); antes bien presentaron una propuesta elaborada previamente (con frecuencia desechada tras la insistencia de los electores en que se atendieran problemas inmediatos), o se dedicaron a la gestoría, o simplemente llevaron a cabo sus campañas con base en los criterios ya mencionados.

## CULTURA POLITICA Y EXPECTATIVAS

En el contexto de las relaciones cara a cara entre candidatos y votantes, se manifestaron algunos rasgos de cultura política ciudadana expresados bajo las formas y las actitudes con que expusieron sus necesidades, deseos, aspiraciones y utopías, e incluso exigencias inmediatas. Las campañas políticas se caracterizaron como una relación que recuerda lo que, en otro contexto, Paul Sullivan delineó lo que he denominado como un "encuentro de expectativas".<sup>27</sup> En esta medida, la cultura política ciudadana incidió de forma tal que en el transcurso mismo del proceso las campañas fueron

modificándose paulatinamente y alejándose de la estrategia proselitista global o particular diseñada para cada una de ellas. En dichas expectativas encontramos indicadores de la cultura política;<sup>28</sup> de ahí que entre los objetivos de este estudio haya estado el esclarecer, por un lado, cuál es la visión que tiene la ciudadanía de las funciones y obligaciones de un legislador; es decir, cuál creían que debía ser su papel en la Asamblea Legislativa o en la Cámara de Diputados, y qué actividades debía realizar según los compromisos contraídos con los votantes potenciales; y por el otro, determinar el lugar que adscribieron a un candidato en términos de sus necesidades o problemas inmediatos. Cabe mencionar que las expectativas ciudadanas estuvieron relacionadas tanto con la visión que

<sup>27</sup> En el sentido de que en la relación intercultural los individuos ponen a prueba los esquemas significativos del encuentro y construyen nuevos "sentidos", nuevas interpretaciones de los acontecimientos, los cuales a la vez que son resultado de los contenidos culturales de sus portadores, también se entrecruzan con sus deseos, aspiraciones, expectativas y proyectos. Cf. Paul Sullivan, *Conversaciones inconclusas; mayas y extranjeros entre dos guerras*, México, Gedisa, 1991.

<sup>28</sup> Para los propósitos de este texto, dichas necesidades, deseos, aspiraciones y utopías se sintetizan en expectativas, en la medida que en una relación interpersonal, donde cada uno de los involucrados tiene la capacidad o el poder de otorgar al otro algún bien o beneficio tangible o intangible que le es valioso o necesario, se establece una negociación implícita o explícita en la cual las acciones que se pretenden inducir en el otro se consideran, al menos, como una alternativa posible para cubrir cierta necesidad o alcanzar alguna aspiración.

tenían del partido al que los candidatos pertenecen, como con la forma en la que cada uno de ellos realizó su campaña.

Los candidatos, por su parte, actuaron en mayor o menor medida en concordancia con la perspectiva ciudadana al pretender obtener el favor del electorado. Todo esto en un ambiente de constante negociación donde los votantes potenciales los rechazaban, especulaban con el valor de su voto y algunas veces, no demasiado frecuentes, les otorgaban su apoyo de antemano.

Las campañas se efectuaron, por decirlo de manera coloquial, "en corto", frente a un reducido número de ciudadanos; generalmente los candidatos recogían sus demandas y prometían su apoyo para solucionarlas. En consecuencia, muchas promesas resultaban contradictorias en tanto que dar respuesta a alguna de ellas implicaba afectar los intereses de otros ciudadanos a los cuales, en otro lugar, el candidato había ofrecido igualmente su respaldo.

Los candidatos se ubicaron desde un inicio o se adaptaron paulatinamente para ocupar el lugar que les otorgaron los propios electores: el de gestores. Habiéndoseles asignado el papel de intermediarios entre el gobierno capitalino y los requerimientos inmediatos de los votantes (aunque no todos realizaron actividades constantes de gestoría), la mayoría se comprometió con el electorado a dar solución a problemas que, en caso de ser elegidos como asambleístas o diputados, estarían fuera de los límites de su competencia formal o los convertirían en procuradores permanentes de las demandas ciudadanas.<sup>29</sup>

La actividad proselitista de la campaña de cada uno de los partidos estudiados estuvo, además, matizada por los deseos y aspiraciones políticas de los militantes e integrantes de los comités, para quienes la contienda electoral es una oportunidad única, o que se presenta en el mejor de los casos cada tres años, para adquirir mayor prestigio vecinal, lograr o validar cierto liderazgo o incluso ascender en la jerarquía partidaria. Por lo tanto alrededor de dicha contienda se efectuó un conjunto de lo que podríamos denominar *microcampañas*. Las llamamos así porque su propósito es "ganar" nuevos espacios basados en el reconocimiento político de quienes las realizan. Se perciben fundamentales -y de hecho pueden serlo- en tanto que a través de ellas es posible hacer carrera política o, al menos, obtener un favor posterior.

En el quehacer cotidiano de la labor proselitista, tanto los integrantes del comité como los militantes aglutinados alrededor de aquélla, realizaron desde visitas domiciliarias, hasta actividades para promover la asistencia de los votantes potenciales a reuniones y mítines y convocar a los vecinos de una unidad habitacional para que se reunieran con el candidato, pasando por la realización de gestiones ante dependencias gubernamentales. Muchos de ellos intentaron fortalecer con mayor o menor éxito su prestigio político por este medio. Como parte de las microcampañas -lo que también sucedió en las campañas políticas- se emplearon estrategias para socavar la

<sup>29</sup> En la segunda fase de la investigación, nos proponemos estudiar, entre otras cuestiones, la relación entre legisladores y ciudadanía.

imagen de los posibles o reales competidores a través del embuste, la mentira, la denuncia y la descalificación, muchas veces incluso bloqueando iniciativas en detrimento de la propia campaña electoral. Esta situación fue más aguda en aquellas campañas donde era mayor la confianza de militantes y simpatizantes en cuanto a las posibilidades de que el candidato triunfara en el proceso electoral. Dicha confianza se sustentaba no sólo en el apoyo real o imaginario que recibía el candidato por parte de los votantes potenciales, sino que se sumaba a aspectos tales como su trayectoria política o administrativa, su pertenencia a una camarilla política,<sup>30</sup> sus actividades de campaña y su relación previa o en la campaña con los ciudadanos, entre otros.<sup>31</sup>

### LAS CAMPAÑAS POLITICAS: DIFERENCIAS Y SIMILITUDES

Cada uno de los comités de campaña de los tres partidos estudiados (PAN, PRD, PRI) intentó utilizar la más amplia gama de actividades. Las más comunes fue-

<sup>30</sup> "Una camarilla es esencialmente un grupo de individuos que tienen intereses políticos comunes y confían uno en otro para mejorar sus posibilidades dentro de la dirigencia política" (Rodeic Ai Camp, *La política en México*, México, Siglo XXI, 1996, p. 138).

<sup>31</sup> Durante el estudio de campo fue claro que muchos de quienes participaban, apostaron a la posibilidad de que si el candidato alcanzaba un puesto como legislador, esto les facilitaría el obtener una vivienda, un mejor trabajo, una recomendación o la posibilidad de que, por medio de una llamada telefónica, se pudiera agilizar un trámite administrativo.

ron las visitas domiciliarias y a centros de comercio (mercados y tianguis), los recorridos por las calles de las colonias; las reuniones de trabajo previamente organizadas por los comités de campaña y acordadas con vecinos, militantes, habitantes de unidades habitacionales, barrios y organizaciones de distinta índole, así como los mítines y festivales. También fueron frecuentes las reuniones en las casas de campaña, fundamentalmente con la denominada organización territorial (seccionales y promotores del voto en el caso del PRI, y brigadistas en lo que se refiere al PAN y al PRD) a fin de refrendar la convicción del triunfo y organizar las acciones proselitistas.

Pero todas estas actividades se enfrentaron con una constante: la indiferencia generalizada del electorado ante cualquier tipo de convocatoria de carácter público. Frecuentemente los candidatos estudiados se enfrentaron al hecho de que un mitin abierto se convertía en una experiencia frustrante; esto obligó a muchos de ellos a modificar su estrategia (casos del PRI y del PRD) o, para evitar encontrarse con la indiferencia ciudadana de manera reiterada, basar su campaña desde el inicio en las consabidas visitas domiciliarias por sección (PAN).

La conocida práctica del PRI en cuanto a realizar mítines o festivales con organizaciones, militantes y simpatizantes fue también un recurso común entre algunos de los candidatos del PRD; pero cuando ambos partidos intentaron realizar actos públicos difundiendo mediante carteles, mantas o reparto de volantes, tuvieron como resultado un rotundo fracaso, salvo si habían programado un regalo u otro

beneficio potencial que atrajese a los vecinos del lugar.

En términos generales, la labor proselitista del PAN se realizó -como dije- bajo los parámetros de lo que parece ya una tradición en este partido: las visitas domiciliarias por sección, intentando abarcar el conjunto del distrito. En cuanto al PRD, se estableció una interrelación entre las brigadas del sol y los comités de campaña de los candidatos, y se realizaron actos como recorridos por colonias y/o barrios de una sección electoral. Por su parte, en los distritos estudiados, los esfuerzos del PRI se dirigieron a reactivar la estructura territorial de su partido con base en los comités distritales, por medio de los promotores del voto y las organizaciones afiliadas a este instituto político, apostando a que con ello se tendría el capital humano suficiente para impulsar campañas con gran capacidad de penetración y convocatoria.<sup>32</sup> Así, una de las actividades centrales de alguno de sus candidatos fue intentar revertir, o al menos paliar, el descontento ciudadano siguiendo la estrategia de recoger y atender el mayor número posible de demandas ciudadanas,<sup>33</sup> sobre todo entre los sectores populares de su distrito electoral. Algunas de ellas fueron subvencionadas directamente con el financiamiento destinado para la

campaña (por ejemplo, compra de pintura para fachadas) y otras, por las delegaciones políticas.

El PRI no tuvo, como los demás, la posibilidad de emplear eficazmente un elemento fundamental de la práctica simbólica del ejercicio político: el recurso discursivo de la reordenación del pasado como justificación del presente y las posibilidades del futuro. La crisis económica y el descrédito gubernamental actuaron en contra de sus posibilidades de generar cierto consenso. Por eso apostó a la gestión inmediata.

Rebasa los límites de este texto discutir las condiciones en las cuales fue escogido cada uno de los candidatos dentro del seno de su partido. Simplemente nos interesa resaltar el hecho de que, independientemente del carácter autoritario o democrático con el que hayan sido designados, lo fueron con base en circunstancias generalmente ajenas a la situación económica, política, social y cultural imperante en

---

<sup>32</sup> El propio presidente del PRI en el DF, Roberto Campa Cifrián, aseguraba el 17 de junio que el voto duro del PRI podría alcanzar más de un millón 400 mil votos, y que con ello tendría el triunfo asegurado. Cf. *El Nacional*, 18 de junio de 1997. p. 3. En realidad, alcanzaron 990 306 votos para la candidatura de Alfredo del Mazo.

---

<sup>33</sup> Vale la pena señalar que la estrategia de recoger las demandas ciudadanas permitió a los candidatos del PRI contar con una base de datos precisa sobre los problemas más sentidos de la ciudadanía con la que tuvieron contacto. Para armar un programa de gobierno, el contar con dicha información es fundamental. Habría que mencionar que esta estrategia fue inaugurada por Manuel Camacho cuando realizó la campaña de 1988. La base de datos fue clave para diseñar un rápido diagnóstico de algunos de los problemas que los habitantes de la Ciudad de México consideraban más importantes y sirvió de apoyo para establecer el programa de acción gubernamental que fue aplicado durante su gestión como regente. Información proporcionada por Silvia Gómez Tagle.

los distritos electorales.<sup>34</sup> Algunos de ellos pertenecen a camarillas, y otros habían ocupado o tenían puestos sindicales importantes, una trayectoria en el sector público o una carrera política en su partido; pero más allá de esto, la situación es que sus seguidores -en caso de que los hubiera, como podría tenerlos un dirigente sindical- no estaban concentrados en el distrito electoral correspondiente.

Algunos exdelegados del DDF fueron propuestos por el PRI y el PRD, con la esperanza de que debido a su anterior desempeño tendrían, al menos, cierto consenso entre el electorado del distrito en cuestión. Sin embargo, en términos generales las designaciones no parecen haberse realizado tomando en cuenta las posibilidades de cada candidato para hacer una campaña efectiva y obtener el favor del electorado. Es claro que debido a que las campañas para jefe de gobierno definieron las elecciones, esta situación no tuvo la relevancia que pudiera haber tenido en otro momento; pero lo importante es resaltar que algunos de los candidatos fueron elegidos como tales con base en negociaciones y presiones partidarias, en las que escasamente se consideró su posibilidad

de realizar una campaña exitosa por su relación previa o posible con el electorado.

Lo cierto es que aquellos que contaron con el apoyo de organizaciones y militantes en el distrito por el que contendían vieron salvada la primera dificultad para organizar, ya no digamos las actividades proselitistas, sino su propio comité de campaña. Los candidatos que eran líderes, asesores de organizaciones y exdelegados políticos en el DF, contaron desde un inicio con el apoyo de algunos grupos para efectuar su campaña (PRI y PRD). Esto es básico, porque un elemento que incidió de manera fundamental en el desarrollo de las campañas fue la participación de las organizaciones partidistas o simpatizantes de alguno de los partidos especialmente de vendedores ambulantes (PRI), solicitantes de vivienda (PRI y PRD), así como de colonos (PRD).

Organizar actos proselitistas, acompañar al candidato repartiendo propaganda y pegando calcomanías, formar parte de su comitiva y de la porra que intenta levantar los ánimos de quienes la integran ante la mirada curiosa, en el mejor de los casos, pero generalmente indiferente y a veces hostil de los ciudadanos (PRI y PRD), son parte del "tequio". Este se realizó por un apoyo ya otorgado (construcción de vivienda, atención a peticiones de diversos tipos -desde la solicitud de un servicio a la Delegación Política, hasta un probable empleo-, disciplina partidaria por pertenecer a una organización que permite obtener o mantener espacios de venta y de comercio callejero) (PRI), o por la posibilidad de que en el futuro este

<sup>34</sup> En este sentido la cuestión no es, por ejemplo, si un líder sindical o de una organización de vivienda que se ubica en un distrito determinado fue designado como candidato del partido al que pertenece con base en su militancia partidaria o a causa del reparto de cuotas de poder en el seno de un partido, sino la pertinencia de su designación con base en el contexto sociopolítico y cultural del distrito por el que contiene y la presencia que tiene o puede obtener entre los votantes durante la campaña

respaldo sea devuelto bajo la forma de mejores condiciones de negociación, atención más expedita a los asuntos, o cierta protección real o imaginaria ante el conocimiento de alguien "influyente" (PRI y PRD).

En la medida que, por ejemplo, los líderes e integrantes de muchas de estas organizaciones mantenían cierta esperanza de que al menos algunos de sus candidatos ganarían, apoyaron actividades específicas como repartir propaganda, organizar reuniones con los candidatos, y asistieron a los mítines (PRI y PRD).

Los candidatos designados para distritos en los que no contaban con este tipo de redes, enfrentaron como uno de sus mayores problemas el acceso o la aceptación por las redes ya existentes;<sup>35</sup> y como tampoco provenían de las propias organizaciones del distrito en cuestión, afectaron por lo general los intereses políticos de quienes se ubican en ellos. Así, las campañas estuvieron matizadas por conflictos de diversa índole entre candidatos, presidentes de comités distritales, coordinadores de campaña, subcoordinadores, seccionales, promotores del voto y organizaciones vecinales o de solicitantes de vivienda, particularmente en los casos en que el candidato no pertenecía a alguno de los grupos con mayor influencia local. Esta situación imprimió una dinámica diferenciada a las campañas en cuanto al apoyo recibido y su capacidad de cobertura proselitista en el distrito.

## CIUDADANOS Y CAMPAÑAS

<sup>35</sup> Algunos tuvieron que recurrir a familiares y amigos para formar su comité de campaña.

## POLITICAS

Como ya dije, la indiferencia ciudadana fue el mayor problema que enfrentaron todos los candidatos de los diferentes partidos. Más allá de las precisiones puntuales que pudieran hacerse sobre las características que presentaron las reuniones a las que fueron convocados los vecinos en las distintas secciones electorales, por parte fundamentalmente de los candidatos del PRI y PRD, habría que mencionar que, por lo general y a pesar de la ardua labor de reparto y pega de propaganda por parte de las brigadas para convocar a los vecinos, el número de personas que se logró juntar no rebasó un promedio de diez asistentes; en algunos casos sólo se encontraban dos o tres miembros de la familia en la casa donde el candidato esperaba supuestamente reunirse con los vecinos.

La participación ciudadana en actos públicos, cuando la hubo, estuvo vinculada a otros intereses que fueron asumidos en distinto grado por los candidatos de los diversos partidos, adecuando para ello parte de su estrategia y dirigiendo parte de su presupuesto hacia ese propósito. Un ejemplo ilustrativo de una situación muy común hallada durante la investigación, es el caso de un festival del día de las madres que relato a continuación:

Se ha ubicado un templete y un número de sillas cercano a las ciento cincuenta. No obstante que el festival es profusamente anunciado en la colonia por los brigadistas y una camioneta con sonido, a la hora en que debía iniciarse casi todos los lugares están vacíos. Ello obliga a los organizadores a

exhibir los regalos nada despreciables que se rifarán (planchas, licuadoras, juegos de vasos y cubiertos, baterías de cocina, una olla exprés, bolsas, manteles de mesa, relojes de pared y pulsera, entre otros). Los pocos vecinos que hasta ese momento se habían detenido a observar de lejos el festival, rápidamente ocupan algunos de los lugares y, en pocos minutos se acerca más gente hasta que todas las sillas son ocupadas. Incluso hay personas de pie esperando obtener su boleto para la rifa. Los brigadistas del partido comienzan a regalar a cada una de las madres una flor y un tortillero con el nombre del candidato a jefe de gobierno. Se inicia el festival con un concurso entre los asistentes para bailar "la macarena", se presentan los candidatos a diputados federal y local con sus respectivas porras, una cantante, un payaso y al final comienza la rifa. Debido a la cantidad de regalos, ésta se realiza más lentamente de lo que algunos de los asistentes desean. Por ello se escuchan algunas manifestaciones de descontento (rechiflas, gritos de "apúrense"). El maestro de ceremonias insta con señas a los responsables de la rifa para que agilicen el proceso. Al terminar, el candidato a diputado federal intenta pronunciar un discurso felicitando a las madres presentes, pero la mayoría de la gente se retira de inmediato después de finalizar el reparto de regalos, no obstante las reiteradas solicitudes del maestro de ceremonias para que esperen un momento. Al último, el candidato menciona unas pocas palabras de agradecimiento ante la ya exigua concurrencia.

La situación descrita fue, con algunos matices, una constante en los

diferentes festivales abiertos organizados por los diferentes partidos. Lo que realmente aumentaba la concurrencia era la posibilidad de obtener alguna propaganda utilitaria (bolsas, dulces o juguetes para los niños, gorras, saleros, botes para la leche, camisetas, etc.) o, de plano, la presión social que implica, por ejemplo, formar parte de una organización de inquilinos a la cual el partido político o el candidato está apoyando o asesorando. Igualmente, la asistencia fue determinada por las posibilidades atribuidas a cada uno de los candidatos de satisfacer la demanda de bienes y servicios, con frecuencia sustentada en experiencias anteriores. Me explico: algunos ciudadanos acudieron a los actos de campaña demandando aquello que no les había sido cumplido por otros partidos, o por la convicción de que dicho candidato o el partido que lo representa, continuaría satisfaciendo sus requerimientos.

Así, los actos públicos de campaña donde por el formato utilizado posibilitó establecer un diálogo entre vecinos y candidatos, se convirtieron en espacios para reforzar las expectativas de ambas partes: candidatos y votantes potenciales. La ciudadanía estuvo presente esperando que los candidatos ofrecieran solución a sus problemas. Ellos, por su parte, intentaron corresponder incluyendo en su discurso la respuesta de dichas demandas, para asegurar de esta forma la simpatía del electorado ahí presente. En otras palabras, no se buscó informar o, en el mejor de los casos, convencer al electorado de un proyecto político a realizar en las cámaras. Simplemente se efectuó un ejercicio en el cual se detectaron necesidades y expectativas y

se ajustaron las ofertas a un auditorio particular. Parte del éxito del oficio político de un candidato se sustentó en adecuar su discurso al público presente, y quizá uno de los mejores indicadores de su sensibilidad política haya sido su habilidad para percibir las inquietudes.

Las pretensiones de algunos candidatos de plantear un proyecto más relacionado con los problemas del país, en caso de ser elegidos como diputados, en los hechos fueron acotadas por los propios asistentes a las reuniones.

La descripción de una reunión que uno de los candidatos a diputado federal realizó en su segunda semana de proselitismo con los vecinos de la manzana en que se ubicaba la casa de campaña, es ilustrativa de la actitud vecinal:

Los vecinos han sido convocados a partir de volantes y visitas domiciliarias. La cita es a las diez de la mañana de un domingo, pero a esa hora solamente se encuentran el candidato y algunos de los que trabajan con él. Aproximadamente a las once llega una familia de clase media integrada por siete personas, entre ellas dos mujeres de 85 y 86 años respectivamente. Una dice que es jefa de manzana. El candidato saluda a cada uno de ellos. Esperan largo rato, mientras el candidato hace tiempo para que llegue más gente. El jardín está preparado con más de treinta sillas de plástico. Muchas de ellas quedarán vacías.

Media hora después, tras la llegada de otras seis personas (también están presentes algunos integrantes del comité de campaña) se inicia la reunión con la intervención del candidato, quien da la

bienvenida a los presentes y comienza a explicar su visión de la política y del país. En términos sintéticos, plantea que en los últimos años ha estado cada vez más seguro de que el cambio en México solamente podrá darse con democracia y que él se considera un demócrata de convicción.

No ha participado en política, pero ante la posibilidad que se ha abierto para que se registren candidatos independientes en el partido por el que contiende, ha considerado importante contribuir a modificar la situación política del país. Por eso ha decidido iniciar una carrera política sustentada en su convicción de que las cosas tienen que cambiar ya que, como pequeño empresario, se ha dado cuenta de que cada vez más se cierran los caminos para que se pueda desarrollar una perspectiva económica en la cual él y otros empresarios nacionalistas progresen. Continúa con una reflexión sobre la pasada votación en la Cámara de Diputados de la ley forestal, que es -afirma- una cuestión que afecta a todos, sobre la cual si bien el PRD ha ganado la discusión, ha perdido las votaciones. Manifiesta que en los últimos años las instituciones del pueblo han sido saqueadas, como es el caso del IMSS, y muchas empresas estatales han sido declaradas en quiebra a pesar de que trabajaban con números negros.

Más o menos a la media hora de haber iniciado su intervención, que continuaba con una reflexión sobre la política económica del gobierno, el jefe de la familia lo interrumpe planteando que, en efecto, hay falta de conciencia sobre

el problema de los bosques, pero -le dice- "nosotros tenemos una serie de problemas que quizá, estamos conscientes, no le toca a usted resolver, pero nos gustaría saber si es usted una persona que-esperamos- pudiera apoyarnos para hacerlo". Interviene entonces la jefa de manzana -con agregados de otros miembros de la familia- reflexionando sobre el papel que tienen los jefes de manzana: nadie nos hace caso. El delegado nos atiende muy amablemente, pero en realidad no resuelve nada. El representante de la familia (que trabaja en PEMEX en un puesto medio), plantea entre otras cosas: "Estamos muy molestos porque se ha ubicado cerca de la casa el taller mecánico (un negocio ubicado a media cuadra de la casa de campaña) que, además de ruido, seguramente está provocando un problema de contaminación por los aceites que tira al drenaje. De seguro las autoridades delegaciones reciben dinero, porque las cosas pasan y no se resuelven".

Una muchacha que se ha integrado tardíamente a la reunión inicia su intervención cuestionando al gobierno, poniendo como ejemplo el cambio de horario (horario de verano): "Deciden por nosotros hasta a qué hora tenemos que levantarnos y acostarnos". Y dirigiéndose al candidato le dice: "Tú (¿te puedo hablar de tú?) has planteado que las cosas van a cambiar, pero yo veo que la cuestión es que para que se arregle la colonia no hay presupuesto. Lo más que aporta la Delegación son palas y picos para que los vecinos trabajemos. ¡Cómo va a trabajar una señora grande! Nosotros lo que

queremos es que la Delegación asuma la responsabilidad de que atiendan nuestros problemas. Mucha veces nos dicen que no hay presupuesto, pero yo quiero preguntarte (disculpa pero no te conozco) cómo va a haber presupuesto cuando los candidatos ganan muchísimo". Se inicia una discusión entre algunos de los presentes sobre el punto de lo que gana un candidato. Uno de los integrantes del comité de campaña afirma: "Ganan aproximadamente 20 mil pesos mensuales, más los bonos que pueden variar de un caso a otro". La muchacha continúa: "Cuando los candidatos llegan a la Cámara después entre ellos mismos votan para que les aumenten el sueldo. Cuando la gente tiene oportunidad se roba el dinero, está bien que roben pero que también repartan". Una mujer integrante del comité interrumpe para afirmar que ella conoce al candidato desde hace muchos años y éste es una persona honesta. El candidato responde que su negocio le ha dado para comer y que más o menos lo que gana en su empresa sería lo que ganaría como diputado. La empresa la ha dejado a cargo de un socio y en caso de que fuese diputado, la empresa continuaría a cargo de su socio. La muchacha interrumpe: "Es que además de lo que ganan, después de que se vota por los diputados, no se vuelven a aparecer". El candidato responde planteando que él ha planeado mantener la casa de campaña como oficina para atender las demandas ciudadanas del distrito, con el propósito de continuar en constante contacto con la ciudadanía e impulsar

leyes que respondan a dichas demandas. La conversación continúa en esta tónica media hora más. Aproximadamente a las doce y media del día termina la reunión. El candidato ha comprado tamales y atoles e invita a los presentes a desayunar. Compraron demasiado en relación con la poca gente que asistió.<sup>36</sup>

La distancia existente entre las inquietudes y demandas de los ciudadanos y el propósito ideal de las campañas políticas de los candidatos a diputados (obtener votos a través de presentar su programa de acción ubicado en la esfera de sus atribuciones como probables miembros de las cámaras legislativas por las que contendieron) fue, en términos generales, abismal.

En consecuencia, las campañas políticas de aquellos candidatos que percibieron esta situación, ya no buscaron fomentar la cultura cívica, simplemente se adecuaron a la cultura política ciudadana, capitalizando las características que pudieran reportarles beneficios en el ámbito de la contienda electoral. Esta dejó poco espacio para la didáctica cívica, y en los casos en que se insistió en ella, disminuyó significativamente la posibilidad de obtener votos. Por tanto, los programas o plataformas políticas no jugaron un papel fundamental en las predilecciones electorales, resultando más eficaz generar consensos a través de la gestión o, al menos, con la promesa de ella.

El listado de demandas que cada

uno de los candidatos recibió en un día de campaña fue generalmente múltiple, aunque destacan la necesidad de seguridad pública, la solicitud de materiales para vivienda, la realización de obras públicas y la definición del uso del suelo.

En síntesis, puede decirse que la actividad legislativa -que es finalmente la que realizarán los candidatos triunfantes- no fue significativa para el ciudadano; en realidad, aquéllos fueron tratados más como aspirantes a encabezar una delegación política o la jefatura de gobierno del DF, que como posibles diputados federales o locales.

## CULTURA POLITICA Y OBJETIVACION

Hemos dicho que uno de los elementos centrales para comprender la cultura política es la objetivación. Durante las campañas se pretendió establecer tanto sus contenidos como su papel en el marco de la negociación entre candidatos y ciudadanos. En este sentido, se buscaron tanto los elementos discursivos más constantes empleados por ciudadanos y candidatos para sustentar sus expectativas (por los primeros, obtener algún beneficio mediato o inmediato con su voto; por los otros, ganar la preferencia del electorado), pero también aquellos que ambos expresaron para identificarse colectivamente o distanciarse políticamente.

La objetivación, como hemos dicho al principio, es una estrategia discursiva que permite reafirmar o sancionar ciertas posiciones ante el poder y la política, y en la negociación

<sup>36</sup> Reunión de vecinos en casa de campaña, 11 de mayo de 1997.

entre ciudadanos y candidatos encontramos múltiples muestras de aquélla. Fue muy importante en la medida que a partir de la objetivación se establecieron las posiciones políticas con las cuales dicha negociación se realizó.<sup>37</sup> También lo fue al jugar un papel sustancial no solamente en la expresión de las ubicaciones *situacionales y políticas* de los ciudadanos y candidatos, sino también en cuanto a la formación y transformación de los contenidos discursivos que caracterizaron dicha negociación. Habría que precisar dos cuestiones: por un lado, no en todas las actividades proselitistas a las que se asistió durante el seguimiento de las campañas, la objetivación fue un elemento intrínseco a la interacción; pero en los casos en que tuvo un papel importante (reuniones con vecinos generalmente), los contenidos de la objetivación marcaron su dinámica; por otro, los niveles de objetivación observados estuvieron, por lo general, impregnados de contenidos *situacionales* más que identitarios. Los elementos discursivos utilizados por los ciudadanos para relacionarse con los candidatos fueron fragmentados. Sus elementos referenciales se ubicaron más en condiciones específicas marcadas por el

contexto, que en principios generales de identidad de grupo. Por lo demás, cuando los discursos recurrieron a la identidad, fue generalmente en el ámbito de la relación entre organizaciones partidarias y candidatos.

Ahora bien, ¿cuales fueron los elementos principales empleados para la objetivación en los discursos ciudadanos? En primer lugar, es necesario detallar que en la relación con cada uno de los partidos, dichos elementos mostraron características generales, pero también algunos elementos particulares que parecen corresponder al partido que representaba cada uno de los candidatos. Debido a los límites de este trabajo solamente nos referiremos a ellos de manera general. Los elementos referenciales más importantes empleados por los ciudadanos para establecer los espacios de negociación con los candidatos fueron de dos tipos. Por un lado, los que instauraban los ya mencionados contenidos *situacionales*; entre éstos podemos destacar la descripción y comparación de su ubicación expresadas en necesidades o carencias, comparándola en términos generalmente temporales (antes la situación era mejor); la ubicación con respecto a otros ciudadanos (usualmente en términos de generalización de sus condiciones, con lo cual se construye un colectivo -que se colocaría en medio de lo situacional y lo identitario-) y, frecuentemente, la diferencia socioeconómica y de ubicación, entre ellos y el candidato, frente al poder (con lo que se establecía la distancia). Por otro, tenemos los elementos referenciales de contenido *relacional* o político; entre los cuales sobresalen la desigualdad con relación al poder (real o imaginario) detentado

<sup>37</sup> Jorge Alonso, al definir la cultura política plantea que ésta "se mueve entre lo que existe y lo que se quiere que exista". Con ello introduce en el análisis de la cultura política un elemento que me parece central: ésta se caracterizará por un constante dialogo, interpretación y construcción entre lo vivido y lo posible. Es en este espacio donde la objetivación tiene lugar. Cf. Jorge Alonso, "Cultura política y partidos en México", en Esteban Krotz (coord.), *El estudio de la cultura política en México*, México, CNCA/CIESAS, 1996, p. 193.

por los candidatos<sup>38</sup> y, contradictoria y alternativamente, la igualdad (vertical, de poder a poder), al enarbolar aquél derivado de su posibilidad de tomar una decisión alternativa al otorgar su voto.<sup>39</sup>

Al respecto parecía existir entre los ciudadanos la conciencia de la precariedad de su relativa posición de fuerza. Por ello con frecuencia negociaron finalmente su voto, intentando que se estableciera algún tipo de compromiso de corte moral por parte del candidato; por ejemplo, "que les diera su palabra" de cumplir aquello con lo que se comprometía.

Encontramos diversas expresiones que muestran una conciencia difusa entre los ciudadanos, de que ante los

niveles autónomos con que se toman las decisiones gubernamentales -fuente constante de tensiones en la relación entre el gobierno y múltiples sectores de la sociedad mexicana, entre ellos el de su propio partido, el voto conllevaba el peligro de que los gobernantes elegidos adquiriesen no legitimidad, sino una renovada autonomía,<sup>40</sup> la cual era percibida por los ciudadanos con el temor y desconfianza que ha impregnado a múltiples sectores de la sociedad mexicana el ya añejo autoritarismo del sistema político mexicano.

#### ¿UNA NUEVA CULTURA POLITICA CIUDADANA?

<sup>38</sup> Habría que precisar que para este caso defino el poder en términos tácticos u organizacionales; es decir, en cuanto a la capacidad de alguien para que las organizaciones (en este caso las instituciones gubernamentales) realicen determinadas acciones. Cf. Eric R. Wolf, "Distinguished Lecture: Facing Power-Old Insights, New Questions". *American Anthropologist*, núm. 92, 1990, p. 586. Esta definición de poder se relaciona con otro fenómeno de la cultura política del país: el clientelismo. Como se sabe, aun cuando encontramos diferentes perspectivas en la definición de las relaciones clientelares, uno de los elementos comunes a la mayoría de ellas es el papel del "patrón" como intermediario para que las instituciones de diversos servicios atiendan a su "clientela".

<sup>39</sup> En el contexto de las campañas políticas, este poder consiste en la capacidad de estructurar los campos posibles de la acción de otros. En este sentido, el voto determina la suerte del candidato y aunque dicho poder pueda ejercerse solamente en términos colectivos, en la relación entre ciudadanos y candidatos fue introducido como un punto de la negociación electoral. Sobre este tipo de poder véase nuevamente Eric Wolf, *Ibid.*

Una cuestión fundamental, al estudiar la cultura política, es analizar las acciones y reacciones de los grupos e individuos frente al poder; durante el trabajo de campo fue posible detectar que los partidos políticos representan para muchos ciudadanos, si no el poder, sí al menos la posibilidad de que se acceda al mismo. Ante dicha posibilidad, los candidatos fueron percibidos como una entidad que podía asignar recursos de forma autoritaria,<sup>42</sup> es decir, por decisión "personal". Esta reiterada actitud ciudadana tanto hacia los candidatos del PRI como hacia los del PRD, parece indicar que nos encontramos frente a un proceso que

<sup>40</sup> Jaime Castrejón Díaz, *La política según los mexicanos*, México, Océano, 1995, p. 109.

<sup>41</sup> Juan Reyes del Campillo *et al.* (coords.), *Partidos, elecciones y cultura política en México*, México, UAEM/UAM/Comesco, 1994, p. 18.

<sup>42</sup> cf. Horacio Labastida, *Cómo acercarse a la política*, México, Limusa, 1993, pp. 195-197.

más que entrañar un cambio de fondo en la cultura política ciudadana (en cuanto a sus formas de relacionarse con el poder real o posible), *puede implicar, en realidad, una transferencia de sus contenidos de un partido a otro.*

Ante la insatisfacción generada entre los ciudadanos por las acciones (o la falta de acciones) del Estado y el partido del que provienen sus principales operadores, nuestros datos indican que ahora se espera que el PRD atienda sus demandas. En este marco encontramos una predisposición ciudadana a aceptar, a cambio de la satisfacción de dichas demandas, la reconstitución de relaciones clientelares (y por tanto, autoritarias y corporativas),<sup>43</sup> en la medida que éstas se encuentran arraigadas y son las pautas conocidas en la dinámica de las relaciones políticas entre ciudadanía y gobierno, en el marco del Estado benefactor constituido en nuestro país. Lo anterior no implica que hayamos encontrado alguna aspiración ciudadana al retorno del autoritarismo corporativizador, pero sí una tendencia a aceptarlo si -repito- a través de éste pudieran obtenerse ciertos beneficios en la calidad de vida.

El contenido de una cultura política ciudadana como la observada en las campañas, no permite vislumbrar un panorama fácil para la próxima jefatura

<sup>43</sup> Roderic Ai Camp define el autoritarismo como "un sistema político en que pocos individuos tienen acceso al proceso de toma de decisiones y, lo que es más importante, quienes toman las decisiones cambian con frecuencia", y el corporativismo, en términos de "cómo ciertos grupos sociales se relacionan con el gobierno o más en general con el estado: el proceso por el cual canalizan sus demandas hacia el gobierno, y cómo responde el gobierno a sus demandas" (Roderic Ai Camp, *op. cit.*, pp. 22-23)

de gobierno en el Distrito Federal, en la medida que ésta no se ha desembarazado de una serie de contenidos cuyo eje son el clientelismo y la aceptación del autoritarismo, los que impiden establecer una nueva relación con nuestro sistema político.<sup>44</sup> Además, habría que insistir en el hecho de que en las múltiples reuniones a las cuales se asistió durante el seguimiento de las campañas, si bien los ciudadanos manifestaron sus necesidades y descontento, pocas veces estuvieron dispuestos -o les era muy difícil, por los conflictos entre ellos- a organizarse, ya no digamos para resolver sus problemas, sino para cumplir el requisito solicitado por algunas instituciones gubernamentales de presentar sus peticiones como grupos organizados, al menos formalmente.<sup>45</sup>

<sup>44</sup> En todo caso, uno de los problemas centrales para el estudio de la cultura política que hemos tratado de abordar es, precisamente, cómo en el contexto de una cultura política ciudadana que en términos generales no parece ser proclive a la participación, pueden implantarse políticas de gobierno cuya propuesta de solución a los problemas se sustente precisamente en la participación.

<sup>45</sup> Por ejemplo, el denominado programa Alianza, por el cual la delegación entrega pintura -y en época seca, impermeabilizante- para las unidades habitacionales, requiere la formación de un grupo de vecinos que haga la petición y se responsabilicen de aplicarla ellos mismos o de contratar la mano de obra, ya no digamos la solicitud de un crédito para vivienda o la compra del predio que se habita través del Fideicomiso Casa Propia (Ficapro). La situación económica de algunos vecinos o, de plano, su resistencia a organizarse, ha impedido la formación del grupo. También hay que ser claro en que cumplir dicho requisito no necesariamente ha tenido como resultado que se hayan atendido las demandas.

Para ser más precisos, tanto en la observación de la interacción entre candidatos y ciudadanos como en nuestras entrevistas con los últimos, encontramos que la disposición de éstos para participar conjuntamente con el gobierno en la solución de los problemas y carencias que padecen fue poco frecuente. La expectativa ciudadana del triunfo de Cárdenas -mostrada frecuentemente a los candidatos a diputados locales y federales- era más bien que éstos tendrían la capacidad de atenderlos casi solamente a partir de una petición por escrito. Una situación similar encontramos en la relación entre ciudadanos y candidatos del PRI, aunque en menor cuantía, en la medida que éstas estuvieron rodeadas de un ambiente de escepticismo. Pero lo que llama la atención es que el contenido y forma de la demanda ciudadana fuese muy semejante. Para el caso de las campañas analizadas, las pretensiones de los ciudadanos que interactuaron con los candidatos, poco tuvieron que ver con un ideal democrático, cuestión empleada por diversos analistas para explicar los procesos de transformación en nuestro país;<sup>46</sup> ni tampoco con peticiones de cambios significativos en el derrotero de la vida económica del país; esto se perfiló únicamente cuando

<sup>46</sup> Cf. Soledad Loaeza, *El llamado de las urnas*, México, Cal y Arena, 1989, p. 80.

<sup>47</sup> Los intentos que la antropología ha realizado por caracterizar "culturas" propias de ciertos sectores o clases sociales han sido, por lo general, insuficientes; en especial lo que se refiere a espacios urbanos. Para una reflexión al respecto véase: Raúl Nieto, "La cultura obrera", en Esteban Krotz (comp.), *op. cit.*, pp. 51-52. Por lo demás, tampoco parece fértil retornar, como se ha propuesto, a los conceptos de Almond y Verba de "subculturas políticas"; a menos que se esté de acuerdo en que las clasificaciones de éstas en localista, subordinada y

dichos cambios, en su percepción, pudieran redituarse un beneficio cercano.

Si bien es cierto que desde diversas perspectivas se ha llegado a la conclusión de que no es posible hablar de la cultura política como de una entidad homogénea,<sup>47</sup> en todas las campañas de los diversos partidos, la tendencia fue, como ya apuntamos, a la solicitud de que se resolvieran problemas inmediatos, a través de la reproducción de un esquema autoritario, donde los ciudadanos se subordinan ante el poder real o imaginario de los partidos por medio de la queja y la petición. En este proceso, lo que encontramos es una adaptación o reorganización si no de los propios partidos, sí al menos de las campañas,<sup>48</sup> especialmente de aquellas donde los participante, contienen los elementos suficientes para explicar las diversas manifestaciones de la cultura política en nuestro país, lo cual habría que confrontar mediante la investigación, para no cerrar las posibilidades de una mejor comprensión de la misma. Cf. Juan Reyes del Campillo, *op. cit.*, pp. 18-19.

<sup>48</sup> En este sentido, si bien no se realizó un proceso de transferencia institucional entre partidos y candidatos con la sociedad, al menos sí se abrieron los cauces de reflexión sobre el papel de los partidos con relación a aquella, especialmente para el caso de quienes fueron derrotados en los comicios. La *transferencia institucional* puede entenderse como el proceso en el cual las organizaciones y movimientos sociales, al relacionarse con el Estado y los partidos políticos, se encuentran ante la necesidad de consolidarse y adaptarse institucionalmente, a la vez que los primeros "deben resolver institucionalmente la forma que adoptan sus relaciones con los movimientos y organizaciones sociales" (Jean Francois Prud 'Homme, "Elecciones, partidos y democracia", en J. Manuel Durand Ponte [coord.], *La construcción de la democracia en México*, México, Siglo XXI, 1994, pp. 25-26.

candidatos, por contar con poca experiencia política, vieron peligrar sus expectativas ante una actitud ciudadana poco interesada en programas y proyectos políticos de fondo.

Por otra parte resulta necesario matizar, al menos en lo concerniente a la Ciudad de México, la visión de algunos analistas sobre la falta de credibilidad de los partidos políticos. Muchos ciudadanos manifestaron que votarían por un personaje más que por un partido, cuando existían líderes y candidatos que gozaban de cierto ascendente moral entre los ciudadanos. En realidad, el único partido que tenía hasta hace poco ligada su suerte a otro factor, la política gubernamental, era el PRI;<sup>49</sup> en cambio, el derrotero electoral de los demás partidos parece estar más ligado a la presencia de liderazgos carismáticos que al prestigio de su organización,<sup>50</sup> aunque en esta campaña también el PRI intentó generar una imagen carismática de su

<sup>49</sup> Las ventajas de haber sido el partido de Estado se han convertido en una carga como resultado de la política neoliberal que ha deteriorado su ascendencia entre la población. El rechazo a la tecnocracia y a la política económica implementada en el seno de algunos sectores de este partido tuvo como respuesta la modificación de sus estatutos durante la XVII Asamblea Nacional, los cuales impiden a la mayoría de los integrantes del gabinete presidencial aspirar a la presidencia.

<sup>50</sup> El PRD todavía puede considerarse más que un partido, un frente político de diversos sectores y tendencias, mientras que el PAN ha sufrido altibajos en su popularidad, como resultado de sus acciones en la administración pública (gubernaturas y alcaldías), y en sus pretensiones de convertirse en tutor moral de la sociedad

candidato a la jefatura del DF.<sup>51</sup> Por su parte Cuauhtémoc Cárdenas, o quienes muchos ciudadanos consideraban como sus representantes -los candidatos del PRD-, significaba para muchos ciudadanos la posibilidad del retorno a décadas pasadas, percibidas a través del mito que el tiempo ha formado en cuanto a la situación reinante en ellas, conjuntado con el que rodea a la figura de Lázaro Cárdenas<sup>52</sup> y el que se ha construido en torno a su hijo.

De existir una verdadera crisis de los partidos, como se ha dicho en diversas ocasiones, es más probable que ésta se hubiese manifestado en un abstencionismo creciente.<sup>53</sup> Pero más bien pareciera que asistimos a un fenómeno político donde, ante el descrédito del sistema político en su conjunto, los electores retoman los liderazgos y el carisma como punto medular para definir su preferencia electoral.

<sup>51</sup> Casi al final de la campaña se colocaron nuevos gallardetes que presentaban a Del Mazo sonriendo, ya que en los primeros aparecía la fotografía del candidato en una actitud que, conforme a los ciudadanos entrevistados, daba la impresión de firmeza, para unos, mientras otros consideraban la foto acompañada de la frase "gobierno con decisión" como una imagen autoritaria.

<sup>52</sup> Por ejemplo, un par de ancianos afirmaba: "Nosotros somos perredistas desde hace cincuenta años (sic), desde que el papá de Cuauhtémoc Cárdenas era presidente".

<sup>53</sup> Para el caso del DF, en las elecciones de jefe de gobierno el porcentaje de participación, contando el número de votos totales, fue de 65.44%, mientras que en las de diputados locales (asambleístas) fue de 66.89 por ciento. Por supuesto, estos niveles de participación no se acercan a los alcanzados en las elecciones para presidente

Debido a que en el estudio realizado no se analizó la campaña del Partido Verde Ecologista de México (PVEM), queda abierta la pregunta de si este partido obtuvo un sorpresivo mayor número de votos<sup>54</sup> al de otras elecciones gracias al lema “no votes por un político, vota por un ecologista”, o si fue por los problemas ambientales de la ciudad que un buen número de ciudadanos consideró que era el momento de, manifestar con su voto, su preocupación sobre esta situación.

En el sexenio pasado el desarrollo económico se concibió como independiente de cambios profundos en la estructura política, y si bien a corto plazo el aparente éxito de la política económica, entre otros, se manifestó en un apoyo al PRI-gobierno a través de los comicios de 1991 y 1994, la crisis de diciembre puso en evidencia que aun

---

de la República en 1994; en el Distrito Federal el porcentaje de participación fue de 82.33 por ciento. Cf. Instituto Federal Electoral, *Estadística de las elecciones federales de 1994. Compendio de resultados*, México, IFE, 1995, p. 262.

<sup>54</sup> Un total de 266 233 votos que representan 6.88% del total de la votación en el DF.

<sup>55</sup> La situación nos recuerda las palabras de Roderic Ai Camp sobre la posición política del mexicano: “Si se pide al mexicano promedio que escoja entre más libertad política o más crecimiento económico, en lo que lo afecta personalmente, la mayoría escoge lo segundo. Esto es igualmente cierto en otros países del tercer

subsistiendo el interés inmediato por alcanzar niveles de vida satisfactorios, también se manifiestan cambios en la percepción de cómo pueden lograrse.

Por tanto, aunque debamos aceptar que las bases de la cultura política ciudadana no parecen haberse transformado sustancialmente, dada la escasez de indicadores que muestren que los contenidos tradicionales de la relación entre ciudadanía y sistema político (en este caso los partidos) se han modificado significativamente, sí encontramos un cambio importante en los siguientes términos: las formas de mejorar las propias condiciones de vida pueden darse a través del voto.<sup>55</sup> Este paso, aunque insuficiente, es inmenso en el tortuoso camino para construir un país verdaderamente democrático.

---

mundo. La gente que tiene ingresos insuficientes suele preocuparse más por asuntos relacionados con la comida que por la libertad política. Pero el modelo político de un país pasa a ser importantísimo cuando sus ciudadanos ven una conexión entre el crecimiento económico (relacionado con el mejoramiento de su propio nivel de vida) y el sistema político. Si los ciudadanos creen que el sistema político -y no sólo los dirigentes políticos- es en buena medida responsable del desarrollo, esto tendrá repercusiones importantes en sus valores políticos y en su comportamiento político. Si los mexicanos ven esa conexión, eso modificará tanto la naturaleza de lo que piden a la dirigencia política y al sistema, como el nivel y la intensidad de su participación” (Roderic Ai Camp, *op. cit.*, p. 15.)

