

"No se olvide de nosotros cuando esté allá arriba"

Cultura política y campañas electorales

en el Distrito Federal

HÉCTOR TEJERA GAONA

En este texto se exponen algunas concepciones y actitudes ciudadanas, expresadas en el marco de siete campañas políticas de candidatos a diputados locales y federales en el Distrito Federal,¹ que aportan información sobre la forma en que los ciudadanos consideran que deberían atenderse sus necesidades. Dichas concepciones prefiguran el carácter de los vínculos que la ciudadanía espera establecer con sus primeras autoridades gubernamentales electas democráticamente y lo que espera de ellas.

Algunos de los contenidos de la cultura política, que se expresaron en las relaciones "cara a cara" entre candidatos y ciudadanía, configuran un panorama menos optimista que el sostenido por diversos analistas quienes, con base en los resultados electorales del 6 de julio pasado en el Distrito Federal, postulan el surgimiento de una "nueva cultura política ciudadana". En este sentido, el estudio de la cultura política no es solamente una actividad de corte académico sino que también resulta fundamental para el ejercicio político de gobierno.

Las campañas electorales realizadas en el Distrito Federal representaron una oportunidad singular para ahondar en la cultura política de sus habitantes, en la medida en que allí se condensaron múltiples expresiones de ella que usualmente se encuentran desarticuladas.

La cultura política se expresa, cambia y se reorganiza en el ámbito de una interacción política basada en valores y tradiciones culturales, pero también en las opiniones, creencias y expectativas de sus portadores. En esta medida muchos de sus contenidos no pueden ser comprendidos más que en su ejecución en el ámbito de dicha interacción.² En la medida en que grupos sociales e individuos recurren a la reorganización y renovación de sus contenidos para ubicarse (o pretender ubicarse) en condiciones de alcanzar sus propósitos en los ámbitos de la negociación o de la confrontación políticas, la cultura política muestra una característica que frecuentemente se soslaya: su tendencia a ser dinámica y coyuntural. En consecuencia, si bien las encuestas pueden ser indicativas de la preferencia electoral no necesariamente lo son en cuanto al papel que juegan las normas o valores políticos, en la medida en que no necesariamente existe congruencia entre los valores manifestados y la actitud o la acción políticas.³ En cambio, el seguimiento y análisis de las campañas políticas puede ser ilustrativo del cuánto, del cómo y del por qué de la participación ciudadana, y de sus conocimientos, deseos y expectativas sobre las acciones gubernamentales.⁴

En las campañas recientes las demandas ciudadanas fueron múltiples destacan entre ellas el incremento de la seguridad pública, mayores oportunidades

laborales, aumento de salarios, reducción del IVA y otros impuestos, iluminación de calles, dotación de agua, luz y vivienda; el estricto cumplimiento de leyes y reglamentos por autoridades, organizaciones comerciales y vecinos, así como una normatividad del uso del suelo que privilegie los intereses vecinales sobre los comerciales e inmobiliarios. La cultura política ciudadana, con la cual fueron formuladas estas demandas, marcó a tal grado la relación con los candidatos que varios de ellos tuvieron que modificar sus estrategias de campaña buscando adecuarse a la posición que les asignaron los votantes potenciales: la de gestores ante las distintas dependencias.

Cabe precisar que, desde el inicio, las campañas del PRI sustentaron su posible éxito en la gestoría, o al menos en la promesa de la misma; pero la mayoría de los candidatos de los otros dos partidos estudiados –especialmente los pertenecientes al PRO- fueron arrastrados por la corriente "peticionista" que caracterizó dicha relación. Bajo estas circunstancias, relegaron a segundo plano la exposición de sus ideas, principios, programas y propuestas partidarias para escuchar a la ciudadanía que se interesaba esencialmente en la solución de sus problemas inmediatos. Los candidatos adquirieron así compromisos en relación con problemas que, al menos normalmente, estarían fuera de los límites de su competencia formal como legisladores, y que podrían transformarlos en procuradores permanentes de las demandas ciudadanas.⁵ Todo esto aconteció en un ambiente donde los ciudadanos enarbolaban constantemente su única carta disponible para negociar: su voto.

Frente a un pragmatismo ciudadano, usualmente impermeable a ideas y principios generales, fue común que las reuniones, donde se estableció un diálogo, se transformaran en un ajuste de expectativas en las que los ciudadanos requerían respuesta efectiva a sus problemas, y los candidatos adecuaban sus ofertas a los requerimientos con la esperanza de obtener los votos de los presentes. Sin embargo, tampoco esta nueva estrategia proselitista parece haber modificado significativamente la concepción previa que tenían los ciudadanos sobre cada uno de los partidos, como resultado de su vivencia y relaciones sociales cotidianas, su impresión sobre los candidatos a la jefatura de gobierno y, algunas veces, sobre la información manejada por los medios masivos de comunicación. Todos estos factores intervinieron de manera diferente en la credibilidad de los candidatos, pero no definieron o modificaron el tipo de relación de la ciudadanía con ellos. Independientemente del color del partido con el que se identificaran los votantes potenciales, o incluso por el que finalmente hayan votado, mostraron generalmente una actitud similar ante los candidatos independientemente de su filiación política: plantearon sus carencias y les solicitaron o demandaron que gestionaran su solución. ¿Por qué esta situación? Encontramos que el ciudadano percibió una brecha enorme entre la solución a sus problemas inmediatos y las posibles actividades legislativas de quienes buscaron de manera directa su voto (los candidatos a diputados locales y federales). En otras palabras, consideraron que dichas actividades eran demasiado genéricas como para procurarles una mejor calidad de vida.

Pero las percepciones ciudadanas sobre el papel de los candidatos también derivan de contenidos culturales más profundos, producto de la "internalización" de relaciones entre ciudadanos y gobierno, mismas que durante décadas giraron alrededor del clientelismo político⁶ y el autoritarismo. Por ello, los términos de negociación que los ciudadanos establecieron con los candidatos estuvieron marcados por el condicionamiento de su voto a la satisfacción –generalmente inmediata– de sus demandas, y mostraron una predisposición a aceptar y promover relaciones clientelares para garantizar el cumplimiento del trato, no solamente porque este tipo de relación se encuentra profundamente arraigada en la cultura política mexicana sino por otra razón que creemos todavía más importante: a los ojos de la ciudadanía las relaciones institucionalizadas y democráticas son todavía demasiado vagas. Esto es explicable si observamos que en nuestro país éstas no terminan de consolidarse y a veces parecen retroceder. Como resultado, no han adquirido la legitimidad necesaria ni demostrado sus beneficios para ser consideradas como canales adecuados. Pareciera que aún estamos lejos del establecimiento de una relación con contenidos diferentes, realmente democrática, con base en la cual la sociedad pueda incidir en las decisiones de gobierno.

Otro de los elementos que afloraron constantemente fue el de la implícita aceptación ciudadana del autoritarismo como forma de relación entre ella y los candidatos. Al respecto, un núcleo central del estudio realizado sobre la cultura política ciudadana fue la observación de sus acciones y reacciones frente al poder; y aunque para los ciudadanos los partidos no necesariamente representaban el poder (excepto en el caso del PR!), Si se visualizaron como una posibilidad de acceso al mismo. En esa medida sus candidatos fueron percibidos como sus representantes o potenciales detentadores y fueron tratados como entidades que podían –ya fuera en ese momento o posteriormente– asignar recursos por "decisión personal"; es decir, de forma unilateral y autoritaria. La actitud ciudadana de carácter clientelar tuvo el propósito de constituir o reactivar los difusos lazos morales y de reciprocidad⁷ que muchos percibían como sustento de la relación entre ciudadanos y "gobernantes".⁸ Pero, ante la ausencia de garantías de que los candidatos una vez electos cumplieran sus promesas (el autoritarismo es por esencia personal y por tanto imprevisible), apelaron finalmente a la memoria de los candidatos. La frase "No se olvide de nosotros cuando esté allá arriba" fue –palabras más, palabra menos– una de las más escuchadas durante las campañas de los diversos candidatos, sobre todo en colonias y barrios populares. Esta frase, además de simbolizar la diferencia entre "los de arriba" y "los de abajo", es una expresión sintomática de lo lejos que se encuentra todavía en la percepción ciudadana, no digamos la importancia o pertinencia de la actividad legislativa –la cual fue totalmente ignorada–, sino el indispensable contenido institucional y necesariamente democrático del quehacer gubernamental.

En cuanto a los canales de relación entre gobierno y ciudadanía, encontramos otras dos cuestiones dignas de mencionarse. Por un lado, el desgaste y la desarticulación de la organización vecinal, resultado de la instauración de la figura del consejero ciudadano, único representante válido ante las instancias

gubernamentales de esta ciudad, cuyos resultados parecen haber sido menos que magros;⁹ además de contribuir a desmembrar muchas de las iniciativas ciudadanas para crear instancias de representación confiables, impulsadas y avaladas por ellos mismos, llegó a haber dificultades –y a veces resistencia– entre los vecinos, condóminos y colonos para organizarse, incluso en aquellos casos en que resultaba imprescindible tener una representación formal para recibir un apoyo gubernamental de interés común.

En consecuencia, observamos la dispersión y fragilidad de las redes sociales y políticas en el Distrito Federal y, en el ámbito de las campañas observadas, notamos un reforzamiento de las aspiraciones clientelares, como reacción de la ciudadanía a un estado de cosas que no logra perfilarse claramente. Incluso, el contenido que algunos ciudadanos darían a su voto estaba frecuentemente matizado por el descontento ante el incumplimiento por parte del Estado de lo que consideraban como "justo" (recíproco) en las relaciones entre ambos.¹⁰

Antes de terminar, me parece importante exponer una reflexión sobre la pertinencia de las campañas efectuadas en esta megalópolis.¹¹ La limitada capacidad para difundir propuestas y actividades, mediante la distribución personal de propaganda, las visitas domiciliarias y la organización de reuniones, mítines y festivales, a causa de las dimensiones de los distritos y de las dificultades que presenta el medio urbano, todo esto aunado a la reiterada indiferencia de los habitantes de esta ciudad, fueron los mayores problemas a los que los candidatos se enfrentaron al realizar sus actividades proselitistas. Las campañas de los tres partidos sufrieron la misma situación: el número de personas, que lograba reunirse a raíz de una convocatoria, no rebasaba usualmente los diez asistentes. Los festivales partidarios que en general lograban una mayor asistencia tuvieron que organizarse mezclando rifas de enseres de cocina y "regalos utilitarios" o propagandísticos (gorras y camisetas, por ejemplo) con los discursos de los candidatos, con el propósito de conservar la atención y presencia de la ciudadanía. Mucho del presupuesto erogado por los partidos –y a veces de los bolsillos de los candidatos– se encaminó hacia esta finalidad. Pero, como ya hemos mencionado, su eficacia para atraer el voto ciudadano no parece haber sido significativa. Lo que sí provocó frecuentemente fue un chantaje mutuo entre candidatos y ciudadanos. Los primeros al condicionar –implícita o explícitamente– el otorgamiento de un "regalo" al compromiso de votar por ese partido, y los ciudadanos (sobre todo en colonias populares) al condicionar o aparentar condicionar su voto a la calidad y entrega del mismo, aunque evidentemente esto no implica que efectivamente hayan votado por ese partido.

Habría que destacar que tanto por la coyuntura política en la cual se realizaron las campañas de los candidatos a ambas legislaturas, como por sus estrategias y resultados a lo largo de sus actividades proselitistas, no es factible sostener que éstas hayan tenido un papel importante en los resultados electorales. Las campañas a jefe de gobierno parecen haber definido su destino final en la medida en que las realizadas por candidatos a diputados locales y federales fueron, en el mejor de los casos, relegadas a segundo plano en los medios masivos de comuni-

cación. Además, en aquellas que se siguieron, aun en la más exitosa en cuanto al número de ciudadanos con los que el candidato estableció relación, la cifra no rebasó los 4,000 votantes potenciales (considerando mítines y festivales), lo que significa solamente el 2.34% del promedio de la lista nominal de electores (170,875) en un distrito electoral federal; finalmente, los resultados electorales parecen indicar una clara tendencia al "voto cascada". Más allá del esfuerzo, pertinencia o intensidad con la que los candidatos a legisladores hayan realizado su campaña, existen buenas razones para concluir que su éxito o fracaso se derivó de la suerte que corrieron aquellas realizadas para alcanzar la jefatura de gobierno.

Es cierto que la simultaneidad de ambas campañas fue un hecho extraordinario, pero la situación expuesta parece indicar que las campañas tradicionales donde un candidato recorre secciones, organiza mítines y festivales, se reúne con militantes y simpatizantes de un distrito, entrega "regalos utilitarios" y tapiza "su distrito" de banderolas, gallardetes, carteles y calcomanías, no es el formato más adecuado para obtener el favor del electorado en una contienda electoral donde los medios masivos de comunicación son sustancialmente más eficientes y determinantes. Ante el hecho de que al menos formalmente los tres principales partidos realizaron 210 campañas en el Distrito Federal, parece insoslayable que éstos reconsideren su pertinencia y eficacia tomando en cuenta los altos costos financieros y humanos que tienen, los métodos empleados para realizarlas y su capacidad de penetración entre los votantes potenciales en el marco de las dimensiones y características de los distritos electorales federales y locales de esta ciudad.

En síntesis, los descalabros económicos y políticos del gobierno actual, la pérdida de legitimidad de su partido y el importante papel que parecen haber jugado el simbolismo político y ascendencia moral de los aspirantes a la jefatura de gobierno pueden ocultar los contenidos del voto ciudadano en el Distrito Federal. Para muchos de los que fueron entrevistados en el trabajo de campo, Cuauhtémoc Cárdenas significaba el retorno al Estado de bienestar o, más específicamente, la solución "desde arriba" a las carencias y aspiraciones individuales, pero pocas veces encontramos una disposición a participar en la búsqueda de dicha solución.

Por todo lo anterior y ante la escasez de indicadores, resulta difícil hablar de una nueva cultura política ciudadana, al menos en el ámbito de las campañas electorales a las que dimos seguimiento. El voto de los ciudadanos que interactuaron con los candidatos estaba teñido de múltiples esperanzas, pero usualmente circunscritas al ámbito de la urna. Los sufragantes no mostraron ninguna disposición a alcanzarlas mediante una actuación propositiva y participativa que rebasara el clientelismo o cuestionara el autoritarismo personal. Lamentablemente es posible que nos encontremos frente a un fenómeno que más que hablar de una nueva cultura política ciudadana nos está mostrando la transferencia de sus contenidos de un partido político a otro.

Finalmente, no podemos desconocer que la participación ciudadana en la jornada electoral y sus resultados son indicadores de un verdadero incremento de la confianza ciudadana tanto en los comicios como en la importancia del voto para elegir una nueva forma de convivencia, y estos hechos, aunque insuficientes para afrontar los múltiples problemas y carencias que aquejan a los habitantes de esta gran ciudad, constituyen avances indudablemente significativos de la cultura política en la capital del país.

Este artículo es un avance de la investigación que sobre cultura política en el Distrito Federal realiza actualmente el autor.

El autor es investigador del Departamento de Antropología de la UAM de Iztapalapa.

Notas

1 El equipo de investigación formado por siete integrantes siguió las actividades de dos campañas del PAN, tres declaran y tres del PRI. Habría que precisar que en tres de las campañas estudiadas, los candidatos federales y locales fusionaron sus actividades proselitistas, por lo que el número de candidatos involucrados fue mayor al de las campañas estudiadas.

2 Como plantea Robert Worcester: "Las encuestas no son particularmente buenas para explorar conceptos que no sean familiares para los encuestador, ni sirven para identificar la conducta, el conocimiento o la opinión de grupos pequeños de la población, excepto a un gasto desproporcionado." Robert Worcester, "¿Por qué hacemos lo que hacemos?", Este País, marzo de 1997, p. 5.

3 Sólo con base en una noción de cultura que ponga énfasis en su carácter normativo y prescriptivo puede sustentarse una relación directa entre los valores y normas con la acción social. No podemos desechar por completo esta característica de la cultura, pero en las sociedades modernas los contenidos comunicativos —interactivos— tienen un papel cada vez más importante. Para una discusión al respecto véase: 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, CNCA, 1994, México, pp. 43-44.

4 Se está efectuando una comparación entre las conclusiones derivadas de los resultados de algunas encuestas realizadas para conocer la cultura política y los resultados obtenidos en este estudio, cuyos resultados se publicarán más adelante.

5 La propuesta de algunos candidatos a diputados federales (Pan) de abrir una oficina en el distrito, así como la reciente decisión de la mayoría de la Asamblea Legislativa de instalar las denominadas casas de atención ciudadana en los dis-

tritos locales, marca una relación entre las instancias legislativas y la ciudadanía, cuyos resultados solamente podrán evaluarse en el mediano plazo.

6 Son múltiples los autores que han estudiado y conceptualizado al clientelismo, pero en términos generales puede definirse como el intercambio recíproco que vincula individuos o grupos en condiciones de desigualdad económica y política, y se encuentra rodeado por una tipología simbólica ("los de arriba y los de abajo", "ricos y pobres", "los que tienen influencia y quienes no la tienen", etcétera). Dicho vínculo se caracteriza por el intercambio de servicios, bienes e incluso acciones que si bien pueden ser desiguales, son considerados por quienes intervienen en el mismo como equivalentes. En la interacción patrón-cliente, el primero otorga ayuda, protección o mediación frente a quienes pueden proporcionar servicios (o proporcionarlos él mismo), y los clientes corresponden a esto bajo una perspectiva cuasimoral de lealtad o reciprocidad, brindándole a cambio su apoyo cuando se les requiere. Es común que dichas relaciones sean consideradas ilegítimas bajo el marco de contenidos no necesariamente explícitos, donde usualmente se oponen a las relaciones "personalizadas", a las "institucionales" o se las enfoca desde la dicotomía "tradicional" (carismático-autoritario) y "moderno" (democrático-racional). Pero más allá de la perspectiva bajo la cual los propios investigadores del fenómeno cataloguen dichas relaciones, existe un punto central en las relaciones clientelares al cual pocas veces se le otorga importancia: su papel en la formación de identidades sociales.

7 A través de expresar la lealtad personal o de grupo e, incluso, de convicción política en favor del partido del candidato en cuestión.

8 Para muchos ciudadanos los candidatos triunfantes pasaban a formar parte "del gobierno", un ente difuso donde lo que sustancialmente define a quienes se encuentran en él es su posibilidad de tomar decisiones que podrían afectar-los o beneficiarlos. En esa medida, los candidatos fueron tratados más como si éstos hubiesen sido designados como candidatos a la jefatura de gobierno o para delegados políticos que para legisladores.

9 Habría que mencionar la queja constante de los consejeros ciudadanos que asistieron a reuniones con los candidatos, así como de aquellos que fueron entrevistados durante el trabajo de campo, concerniente a la falta de atención por parte de las autoridades delegacionales a las múltiples solicitudes presentadas. Desde la perspectiva de algunos de ellos, esta situación contribuyó a desgastar aún más su débil ascendencia entre los vecinos, quienes por su parte, criticaron constantemente su papel argumentando que "no hacen nada".

10 Esta reciprocidad caracterizó parte del contenido de las relaciones clientelares y corporativas del Estado con diferentes sectores de la sociedad hasta el inicio del gobierno del presidente Miguel de la Madrid. Al disminuir el gasto social y aplicarse medidas económicas antipopulares, además de que el corporativismo cae en crisis, en la misma medida se deteriora el apoyo social al gobierno y el partido oficial.

11 Rebase los límites de este texto presentar las distintas estrategias empleadas por cada uno de los partidos en sus campañas, los problemas que enfrentaron y la evaluación particular de sus resultados finales.

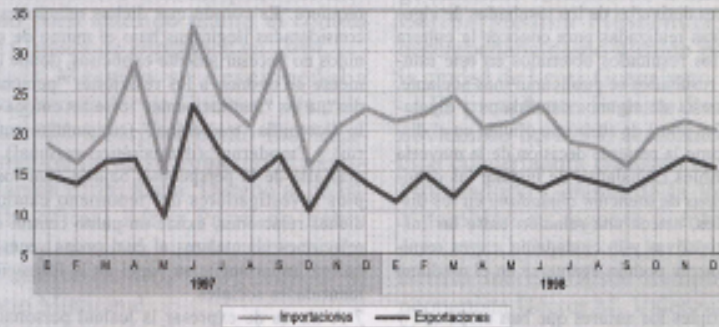
Economía nacional

Exportaciones e importaciones (1997-1998)

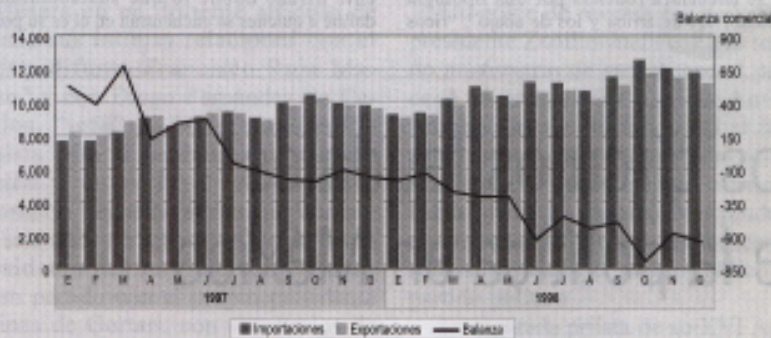
Economía nacional

Exportaciones e importaciones (1997-1998)

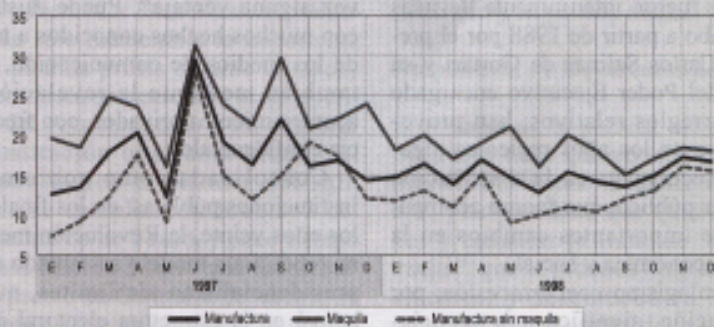
EXPORTACIONES E IMPORTACIONES TOTALES
(VARIACIÓN ANUAL)



BALANZA COMERCIAL
(MILLONES DE DÓLARES)



EXPORTACIONES MANUFACTURERAS
(VARIACIÓN ANUAL)



Fuente: Capem, Perspectivas económicas para México, diciembre 1997.

