

“Voto duro” y gestión: una evaluación de las estrategias proselitistas del Partido Revolucionario Institucional en las elecciones de 1997

HÉCTOR TEJERA GAONA*

Resumen: El artículo analiza la eficacia de la estrategia proselitista electoral del Partido Revolucionario Institucional en la ciudad de México para la elección de diputados locales y federales en 1997. Se estudia la eficacia de las campañas sustentadas en la gestión de las demandas ciudadanas y se concluye que, no obstante que este tipo de campañas puede ser eficaz en el limitado ámbito en el cual éstas pueden realizarse, el contexto económico y político determina los resultados finales que pueden obtener en su intento por incidir en el comportamiento electoral.

Abstract: The article analyzes the effectiveness of the proselytizing electoral strategy of the Institutional Revolutionary Party in Mexico City for the election of local and federal deputies in 1997. It studies the effectiveness of campaigns based on citizens' demands and concludes that despite the fact that this type of campaigns may prove effective within the limited sphere in which they are conducted, the economic and political context determines the final results that they can achieve in their attempts to influence electoral behavior.

Palabras clave: Campañas electorales, partidos políticos, Partido Revolucionario Institucional, cultura política, elecciones, demandas ciudadanas, política.

Key words: Electoral campaigns, political parties, cultural policy, elections, citizen demands, policies.

EN ESTE ARTÍCULO SE PRESENTA EL ANÁLISIS de la estrategia proselitista de una campaña electoral para candidato a diputado del Partido Revolucionario Institucional en el Distrito Federal durante las elecciones de julio de 1997.¹ Esta campaña, como la mayoría de aquellas efectuadas por este partido, pretendió sustentarse en la gestión de las demandas ciudadanas como una forma de incidir en el comportamiento electoral.² Tomando en cuenta que este partido realizó setenta campañas en el Distrito Federal, aunque en algunas de ellas los candidatos locales y federales hayan realizado coordinadamente sus actividades proselitistas, parece pertinente pro-

* Dirigir correspondencia al Departamento de Antropología, UAM-Iztapalapa, e-mail: gaona@servidor.unam.mx, tel: 5618-6560 y fax: 5617-6122.

¹ El estudio de esta campaña forma parte de la investigación que sobre cultura de la política en el Distrito Federal se realizó en el marco de las elecciones de 1997 en la ciudad de México. Para ello se estudiaron ocho campañas electorales. El número total de candidatos fue de once, dado que algunas campañas conjuntaron las actividades de diputados locales y federales.

² El comportamiento electoral puede definirse como: “una esfera particular del comportamiento político que se caracteriza por su naturaleza institucional y convencional, en tanto que está definido por reglas establecidas y estandarizadas, y que se objetiva en el sufragio”. Jacqueline Peschard, “Cambio y continuidad en el comportamiento electoral del Distrito Federal, 1988-1994”, El Colegio de México, México, tesis de doctorado en ciencias sociales, 1995, p. 1.

fundizar tanto en las estrategias empleadas, como en los resultados de su quehacer.³ Analizar los resultados de este tipo de campañas puede ser interesante dado que, seguramente, parte de la estrategia proselitista de este partido para el año 2000 se basará en estrategias proselitistas como las empleadas en 1997, las cuales se enmarcan en los contenidos más tradicionales que muestra la relación establecida entre este partido y los ciudadanos. Presentaremos, por tanto, una evaluación de los resultados de este tipo de campaña en su propósito de incidir en el voto ciudadano.

Como parte de una investigación más general sobre la interacción entre cultura y prácticas políticas, el seguimiento de algunas campañas políticas tuvo entre sus objetivos establecer algunos elementos con base en los cuales un cierto tipo de campaña política era más exitoso que otro. Debido al entorno político encontramos algunos obstáculos para alcanzar cabalmente este objetivo.

Las elecciones intermedias como las realizadas durante 1997, en las cuales se eligen legisladores, usualmente se caracterizan por una baja participación ciudadana; es decir, por altos porcentajes de abstención. Pero las realizadas durante 1997 se combinaron con la primera elección de jefe de gobierno⁴ en el Distrito Federal después de más de setenta años en que sus habitantes no gozaron del derecho de elegir a su gobernante. Además, por vez primera, las reformas políticas dan lugar a la presencia de diputados locales. Esta situación hizo que en el desarrollo de las campañas electorales, la relación entre candidatos a diputados locales y federales y los ciudadanos estuviese matizada por el nivel de consenso que alcanzaron aquellos que se postularon a la jefatura de gobierno del D. F. Aunque las campañas realizadas por los candidatos a diputados pueden haber influido en alguna medida en las preferencias electorales, dependiendo de su habilidad política y carisma, lo cierto es que las campañas de los aspirantes a ocupar un puesto legislativo (federal o local) durante 1997 fueron opacadas por aquellas dirigidas a ocupar la jefatura de gobierno del D. F., situación que conjuntamente con el "voto cascada", oscureció el efecto de las actividades proselitistas entre los ciudadanos con los cuales los candidatos se relacionaron; es decir, dificultó establecer la relación entre campañas y comportamiento electoral. Pero previendo algunos de estos problemas, al iniciar el seguimiento de una de las campañas del PRI se diseñaron instrumentos de investigación complementarios con el propósito de salvar, al menos en parte, esta dificultad.

Las campañas electorales son un *campo* privilegiado de estudio de la cultura, ya que permiten esclarecer los valores y percepciones que integran la *arena* en la cual los di-

³ En un informe entregado a la prensa por el comité de campaña del candidato del PRI, a jefe de gobierno se indicaba que este partido había recibido 270 095 demandas, de las cuales 213 144 se catalogaron como "realizadas" (lo que significa que se tramitaron) y 76 000 se catalogaron como "resueltas". Esto indica que la gestión fue el núcleo de la estrategia proselitista de este partido durante el periodo preelectoral.

⁴ Aun cuando, como muestra el análisis de María Eugenia Valdés, existe todavía una serie de limitaciones en las atribuciones legales y administrativas de un jefe de gobierno. Cfr. María Eugenia Valdés, "Una nueva legitimidad en el Distrito Federal. Las elecciones de 1997", *Nueva Antropología*, núm. 54, México, 1998, pp. 57 y siguientes.

ferentes actores interactúan,⁵ y en este sentido, coincidimos con la afirmación de Jorge Alonso en cuanto a que:

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 representación obliga a los partidos a una actividad más permanente acerca de la diversa problemática de los ciudadanos en los procesos sociales.⁶

Si bien los integrantes de los partidos políticos muestran ciertos elementos que en términos generales los cohesionan a partir de convicciones y principios en cuanto a determinados proyectos o utopías, dichas convicciones y principios no necesariamente son empleados para incidir en las predilecciones partidarias de los ciudadanos. Como se observó en las campañas estudiadas, usualmente el proselitismo político se ubica en el campo del quehacer pragmático y, con el propósito de obtener el mayor número de votos posible, se recurre sustancialmente más a *prácticas vinculadas a una percepción particular sobre las motivaciones ciudadanas* que a la presentación de propuestas y programas. El quehacer proselitista se estructura con base en dicha percepción, la cual es compartida por quienes planifican y participan en las campañas de los distintos partidos. Este quehacer se reelabora sobre la marcha como resultado de las *expectativas* ciudadanas en cuanto al papel que asignan a los candidatos. Con el propósito de obtener votos, dichos candidatos se ven obligados a acoplarse a los términos bajo los cuales los ciudadanos consideran que tales expectativas pueden cumplirse, convirtiéndose usualmente en gestores.

Las campañas del PRI en el Distrito Federal pretendieron recuperar o fortalecer su relación con el denominado “voto duro”⁷ a través de la gestión de sus demandas. Este voto, ubicado en el ámbito de las organizaciones sociales vinculadas con este partido,

⁵ Nos parece adecuado para los propósitos de este trabajo utilizar la noción de *arena* propuesto por Swartz cuando la define como: “el repertorio de valores, significados y recursos” de los actores sociales que se ubican en un *campo*, entendiéndolo como tal al conjunto de actores e interrelaciones sociales que se estudian en un tiempo y espacio determinados. Cfr. Marc J. Swartz (comp.), “Introduction”, *Local-Level Politics; Social and Cultural Perspectives*, Aldine Publishers, Chicago, 1968, pp. 6-9.

⁶ Jorge Alonso, “Partidos y cultura política”, en Jorge Alonso (coord.), *Cultura política y educación cívica*, Porrúa, México, 1994, p. 115. Cursivas nuestras. Planteado de otra forma, pero no con menos certeza, Lipset y Rokkan afirman que: “Los partidos tienen una función *expresiva*, elaboran una retórica para la traducción de los contrastes de la estructura social y cultural en exigencias y presiones para la acción o la no acción. Pero tienen también funciones *instrumentales* y *representativas*, fuerzan a los portavoces de los diversos puntos de vista e intereses contrapuestos a llegar a acuerdos, a escalar peticiones y a agregar presiones”. Seymour Martin Lipset y Stein Rokkan, “Estructuras de división, sistemas de partidos y alineamientos electorales”, en Albert Batlle (comp.), *Diez textos básicos de ciencia política*, Ariel, España, 1992, p. 236.

⁷ Entendemos como “voto duro” aquel que proviene de organizaciones, agrupaciones y sectores de ciudadanos que, independientemente de los cambios que se suscitan en el entorno sociopolítico y económico, muestran una preferencia electoral constante hacia un determinado partido político durante varios periodos electorales. Las causas de este comportamiento político son múltiples y cabe destacar en ellas desde la influencia del ámbito familiar y convicciones políticas individuales, hasta intereses económicos y políticos por parte de organizaciones sociales cuyos integrantes consideran posibles de

se consideró el soporte para garantizar, al menos, 1 400 000 sufragios para este partido en el Distrito Federal.⁸ Pero, ¿qué contenidos se adscribieron al comportamiento de los ciudadanos que, supuestamente, eran quienes garantizarían el triunfo de este partido? Los estrategas, candidatos y militantes de este partido organizaron las campañas partiendo, en lo general, del principio de que los ciudadanos podrían incidir en el comportamiento electoral a través de sustentar las campañas en una estrategia clientelar. La percepción de las motivaciones ciudadanas estuvo sustentada en los contenidos culturales más arraigados de la ya histórica relación política entre gobierno y ciudadanos enmarcada en el corporativismo y las relaciones clientelares, por más que dichos contenidos se hayan erosionado a partir del sexenio de Miguel de la Madrid.

Ahora bien, esta percepción ¿era correcta? Si la respuesta a la misma se ubicara en los resultados electorales, obviamente ésta sería negativa, ya que los ciudadanos que votaron por su candidato a jefe de gobierno fueron 990 306, un 69.1% de los votos que se esperaban. Aun cuando hubiesen votado todos aquellos que integraban el padrón priísta, este partido hubiese perdido las elecciones si consideramos que, conforme a los datos oficiales del Instituto Federal Electoral, el candidato del PRD a la jefatura de gobierno en el Distrito Federal obtuvo 1 859 306 de los 3 947 283 votos emitidos en esa elección. Por supuesto, los estrategas del PRI pueden haber pensado que además de aquellos que estaban anotados en el padrón habría un porcentaje de la población no incluido en éste que también votaría por el PRI. Pero bien vale profundizar en las causas de estos resultados debido a que se ha postulado una serie de explicaciones

alcanzar a partir de los vínculos que mantienen con determinado partido. El "voto duro" puede ser resultado de relaciones clientelares que se han mantenido a través del tiempo o estar asociado a ciertas identidades políticas. En el Distrito Federal un ejemplo de esto último es el caso del actual Distrito Federal 15, donde se encuentra la denominada "laguna azul", denominada así debido a que en ella existen secciones electorales en las cuales ha triunfado reiteradamente el Partido Acción Nacional. En el estudio realizado sobre los militantes de este partido en dicho distrito electoral, encontramos que muchos de ellos se encuentran afiliados al mismo como parte de una tradición familiar, de una forma de vida. Esta situación coincide con la encontrada por Lilia Venegas entre mujeres militantes en Ciudad Juárez cuando afirma: "Ser militante panista es cuestión de identidad, permanencia y proyecto de vida cotidiana. Significa cubrir los requisitos (entre otros, demostrar un modo honesto de vivir), pasar los ritos de iniciación, obtener la credencial, aprender códigos no escritos de convivencia partidaria, adquirir derechos, obligaciones y compromisos". Lilia Venegas, "Militancia política en Cd. Juárez: mujeres del sector popular", en Juan Reyes del Campillo (comp.), *Partidos, elecciones y cultura política en México*, UAEM/UAM/Comesco, México, 1994, p. 38.

⁸ En rueda de prensa, el 17 de junio de 1997, Campa Cifrián, presidente del Comité Directivo del PRI en el Distrito Federal declara: "En el Partido Revolucionario Institucional hemos trabajado para un solo día y un proceso, que es el del primer domingo de julio. No hemos hecho nada para ganar algo distinto a la elección. Ésa es la única encuesta y el único hecho electoral que nos interesa [...] Hasta ayer, contamos con 1 435 000 ciudadanos que han manifestado su compromiso para votar por nuestro partido. Estos casos han sido producto de la propuesta de algún promotor y los datos los hemos cruzado con el padrón electoral, a fin de verificar direcciones y que cuenten con la credencial para votar [...] Conscientes de la realidad que enfrentamos en el Distrito Federal, desde hace un año trabajamos en el Programa de Promoción del Voto, partiendo de la base del Padrón Electoral que en listado nominal de la ciudad de México se conforma por más de 5 895 000 electores". Por su parte, en esa misma rueda de prensa Enrique Jackson, coordinador general del CEN en la ciudad de México, afirmó: "se trabaja intensamente a fin de dialogar directamente con la gente en cada uno de los comités distritales, colonia

sobre las causas del triunfo del PRD que abarcan desde la existencia de una “nueva cultura política”, hasta que el capital político acumulado por Cuauhtémoc Cárdenas fue decisivo para que la mayoría de los votantes le favorecieran con su voto, pasando por aquella que afirma que muchos ciudadanos dieron un voto de castigo en contra del gobierno y su partido, entre otras. Es sumamente probable que todas ellas incidieran en mayor o menor grado en los resultados finales, pero estas explicaciones usualmente son resultado de procedimientos inductivos sobre el *sentido* del voto ciudadano, que imputan a los resultados electorales la intencionalidad de los electores.⁹

Como hipótesis, es posible que, más allá del número efectivo de simpatizantes incluidos en el padrón priísta, los estrategas de este partido hayan decidido “inflar” el padrón con el propósito de generar un efecto de “bola de nieve”.¹⁰ Pero durante la investigación en el terreno encontramos otros factores que hicieron dicho padrón poco confiable, como el hecho de que, ante las visitas domiciliarias de estos promotores, los ciudadanos tendieron a manifestar su apoyo a este partido por temor a algún tipo de represalia pero, en la práctica, dieron su voto a otro partido. Lo cierto es que el vínculo que la ciudadanía estableció entre PRI y gobierno frecuentemente matizó su respuesta ante las preguntas de los promotores del voto. Igualmente, el voto corporativo de las organizaciones adscritas a este partido se encontraba debilitado ante la falta de respuesta gubernamental a sus demandas, desgastando la presencia del PRI como mediador entre las demandas sociales y el quehacer gubernamental. El día de la elección muchos integrantes de esas organizaciones votaron por el PRD.

Si bien la estrategia de promoción del voto fue un elemento que incrementó la asistencia ciudadana a las urnas por los oficios del PRI, en contrapartida, generó que perdiera con un mayor número de votos. No fueron suficientes los desayunos y el transporte proporcionado por comités y candidatos con el propósito de que los ciudadanos acudieran a las urnas, para que éstos votaran por él. Encontramos indicios que permi-

por colonia y casa por casa promoviendo la plataforma política priísta, que es la base ideológica y bandera de los candidatos del partido a puestos de elección popular [...] en promedio, cada candidato ha hecho más de 100 recorridos. Tenemos un detallado registro de cuáles han sido las zonas que ya se cubrieron y las que faltan por visitar. Conocemos cuál es la respuesta de la gente, su disponibilidad y también sus reclamos”. *El Nacional*, Sección Ciudad, 18 de junio de 1997. *Cursivas nuestras*.

⁹ En este sentido, cabe recordar lo planteado por José Antonio Aguilar cuando sostiene: “Evaluar el sentido del voto cardenista no es ocioso ejercicio *ex post facto*. La extensión del periodo de gracia del nuevo gobierno de la ciudad de México bien podría estar determinada por la calidad de ese voto. Si Cárdenas es apoyado intensamente por quienes votaron por él —casi el cincuenta por ciento de los electores del Distrito Federal— entonces tendrá un mayor margen de maniobra en sus primeros meses, pues los habitantes de la ciudad tenderán a ver con ojos benévolo los naturales tropiezos del nuevo gobierno. Serán más tolerantes con sus errores y se requerirá un pésimo desempeño para que cambie su actitud favorable hacia el jefe de gobierno y su administración. Por el contrario, si el voto del 6 de julio fue más contra el PRI que a favor de Cárdenas, el periodo de gracia del gobierno electo, en el cual deberá demostrar que las cosas pueden cambiar rápidamente y de manera significativa, podría ser dolorosamente breve. El descontento con el PRI, podría encontrar un nuevo blanco en la figura del jefe de gobierno. La paciencia de quienes votaron por Cárdenas sería corta y sus juicios severos”. José Antonio Aguilar, “La realidad cardenista”, *Nexos*, núm. 236, agosto 1997, año 20, vol. XX.

¹⁰ Este efecto no debe de subestimarse, ya que corresponde al sentir de muchos ciudadanos que pudo observarse en la investigación de campo, el cual se sintetiza en frases como: “hay que votar por

ten afirmar que el operativo utilizado para que los ciudadanos que se consideraban como parte del “voto duro” acudieran a las urnas acrecentó el número de sufragios, pero no necesariamente a favor del PRI.¹¹ Entre dichos indicios destaca, por ejemplo, que el número de votos que un comité había calculado que podrían obtenerse en la elección estuvieron por debajo de su padrón, situación que se agrava si tomamos en cuenta que hubo ciudadanos no registrados en el mismo —cuyo número es difícil calcular con cierta exactitud— que también votaron por este partido. Esto significa que el número de ciudadanos incluidos en el padrón priísta que votaron por este partido fue aún menor.

Es cierto que las estructuras territoriales y las redes sociales a través de las cuales el PRI puede levantar un padrón son todavía muy importantes, en la medida en que durante 1997 se realizó una labor con una amplia cobertura, pero también lo es que muchos ciudadanos no expresaron sus opiniones y preferencias electorales, especialmente si eran abordados en su domicilio. Dicho temor no impidió que eligieran al partido que más se adecuaba a sus expectativas al momento de votar. Por estas razones es muy probable que la estrategia de promoción del voto empleada por el PRI no responda ya a las condiciones políticas y las motivaciones que impulsan a los ciudadanos a votar por uno u otro partido. En otras palabras, es posible que un padrón elaborado bajo los procedimientos utilizados por este partido no sea indicativo del comportamiento electoral, ni tampoco un elemento que induzca la dirección del mismo.

Pero lo anterior no responde a la pregunta sobre si las campañas del PRI estuvieron acordes con las expectativas ciudadanas. Su respuesta no puede sustentarse únicamente en la forma en que se realizó la promoción del voto a nivel de padrón. Se requiere, además, analizar las estrategias empleadas por este partido para atender las demandas ciudadanas durante el periodo preelectoral, ya que además del levantamiento del padrón priísta a través de la acción de los “promotores del voto”,¹² las actividades más importantes de comités distritales, seccionales y de campaña giraron alrededor de la puesta en marcha de un sistema de gestión de las demandas de militantes, simpatizantes y de aquellos ciudadanos que pidieron la solución de sus problemas a los candidatos que los visitaron, al igual que a promotores e integrantes de los comités seccionales y distritales.

el PRI, porque el PRI siempre gana”, o en “a mí no me gusta perder, por eso siempre voto por el PRI”, entre otras de un contenido similar.

¹¹ “Mejor los hubiéramos dejado que se quedaran en sus casas. La mayor parte de la gente que fue votó por el PRD. Nos traicionaron incluso nuestras propias gentes del partido”. Subcoordinador de campaña, madrugada del 7 de julio de 1997.

¹² En términos generales, los promotores del voto estaban conscientes de que enfrentarían una situación más difícil en esas elecciones que en años anteriores, y encontramos quejas entre ellos ante la hostilidad de que fueron sujetos al levantar el padrón. “A los candidatos no los tratan mal pero a nosotros sí. La gente se acerca y nos gritan rateros, delincuentes y corruptos, entre otras cosas peores y en un recorrido incluso nos aventaron una botella. Si quiere ver cómo se comporta la gente [ante nuestra explicación de que estamos estudiando el comportamiento político de los ciudadanos] nos debería acompañar un día en la camioneta para que vea lo mal que los trata la gente”. Promotor del voto, 3 de junio de 1997. Ésta no fue una experiencia exclusiva de los promotores de este partido, ya que todos los brigadistas de los partidos estudiados pasaron por ella de una forma u otra.

Dicho sistema estuvo sustentado tanto por los recursos económicos que cada comité de campaña recibió, como por los disponibles para el caso por parte de las delegaciones políticas. Sus posibilidades y límites de operación estuvieron marcados por el carácter y número de organizaciones adscritas al PRI ubicadas en cada uno de los distritos electorales. Por ejemplo, en los distritos donde encontramos un mayor número de organizaciones solicitantes de vivienda, o que la han recibido (por intermediación del PRI) por parte de las instituciones gubernamentales, o donde se ubican organizaciones de comerciantes ambulantes, este sistema fue un núcleo fundamental de la actividad proselitista, caracterizada por las llamadas “reuniones de trabajo”. Pero en aquellos en los cuales dichas organizaciones no eran importantes, o donde los comités distritales y seccionales habían decaído, los candidatos tuvieron que dirigir sus esfuerzos a realizar “visitas domiciliarias” para acercarse a la ciudadanía, en una tónica muy similar a la que mostraron las campañas del Partido Acción Nacional.

Las campañas de los candidatos a diputados locales y federales del PRI se caracterizaron por dos tipos de negociaciones frecuentemente entremezclados: las que pueden denominarse como *transacciones difusas*, en las cuales los candidatos realizaron ofertas generales relacionadas con, por ejemplo, el incremento de la seguridad pública y el mejoramiento general del nivel de vida (como mítines y festivales), y las *transacciones específicas*, comunes en la relación entre los candidatos y los ciudadanos que éstos visitaron. Estas últimas, como veremos más adelante, generalmente referidas al incremento de la seguridad pública, la dotación de pintura y materiales y el mejoramiento de los servicios públicos.

Las transacciones específicas fueron propias de la relación entre ciudadanos y candidatos, acordadas y celebradas por medio de las redes sociales que militantes, simpatizantes o promotores del voto generaron, o directamente a partir de las relaciones previamente establecidas por algunos de los candidatos con organizaciones de distinto cuño. En el espacio de las transacciones específicas, tanto las relaciones patronales como las de corretaje fueron comunes. Como explica Adrián C. Mayer:

En el primero (las relaciones patronales), el titular de la transacción tiene poder para dispensar algún beneficio que la otra parte desea [...] El corretaje es algo distinto [...] Un corredor es un intermediario y la transacción es una relación en la que el intermediario promete obtener favores para el beneficio de una tercera persona. Los corredores son intermediarios de los favores de los funcionarios públicos, o bien tienen influencia con los ciudadanos poderosos y se les supone capaces de resolver más de prisa los asuntos del beneficiario.¹³

La campaña cuyos datos presentamos fue, de todas las que se siguieron en la investigación, aquella que realizó el mayor número de reuniones con ciudadanos y miembros

¹³ Adrián C. Mayer, “La importancia de los cuasi-grupos en el estudio de las sociedades complejas”, en Michael Banton (comp.), *Antropología social de las sociedades complejas*, Alianza, Madrid, 1980, pp. 125-126.

de organizaciones adscritas al PRI. En el seguimiento efectuado, realizado del 5 de mayo al 2 de junio, las actividades del candidato fueron las que se muestran en el cuadro 1.

Como se desprende de este recuento de actividades, las denominadas "reuniones de trabajo" realizadas en vecindades, unidades habitacionales y campamentos de solicitantes de vivienda fueron las más importantes, aunque habría que precisar que no todas ellas contaron con el consenso de los vecinos.¹⁴

CUADRO I
ACTIVIDADES DE CAMPAÑA

<i>Actividades</i>	<i>Total</i>
Visitas domiciliarias ¹	45
Reuniones con grupos de ciudadanos en conjuntos habitacionales ²	204
Festivales/ mítines	17
Reuniones con organizaciones partidistas o del partido	32
Reuniones con organizaciones civiles	25
Recorridos para reparto de trípticos y volantes	7
Recorridos en mercados y tianguis	14
Visitas a lecherías de Liconsa	9
Total	353

FUENTE: *Datos de campo*.³

¹ Se refiere al número de ocasiones en que se realizó dicha actividad, no al número de casas o departamentos visitados.

² Habría que precisar que a muchas de estas reuniones asistieron vecinos de otros conjuntos habitacionales adyacentes. Tomando en consideración este hecho, el número total ascendería a 270.

³ A menos que se indique lo contrario, los cuadros presentados son resultado de la investigación en el terreno.

La descripción de las actividades de una jornada más o menos típica de un día de campaña se presenta en el *Anexo I*, y ejemplifica tanto la estrategia proselitista que se siguió y el carácter de las reuniones realizadas, como el contenido de las demandas ciudadanas. En ella se muestra que los ciudadanos dieron muy poca o nula importancia a las posibles actividades legislativas del candidato en caso de que éste obtuviera el triunfo. Lo usual fue solicitarle su intervención para solucionar una serie de problemas relacionados con la seguridad, los servicios públicos y el mantenimiento de vivienda. Acor-

¹⁴ Por ejemplo, en varias ocasiones alguno de los vecinos puso música a todo volumen al iniciar la reunión con el propósito de obstaculizar el diálogo; gritaban desde su departamento vivas a Cuauhtémoc Cárdenas o al PRD, o de plano, aunque ello no fue frecuente, manifestaron frente al candidato que consideraban al PRI y al gobierno como rateros y corruptos. En estas ocasiones, la alusión al ex presidente Carlos Salinas, la crisis económica de diciembre de 1994, o los años que llevaba el PRI en el poder fueron los tópicos más frecuentes. También fue común que algunos ciudadanos quitaran o destrozaran la propaganda de los partidos que no eran de su preferencia, aunque esta práctica también fue realizada por algunos de los integrantes de varios comités de los diversos partidos en contienda.

de con dicha dinámica marcada por tal expectativa, pero también con la estrategia proselitista, las acciones del candidato se dirigieron a intentar promover la participación de los vecinos, en caso de que ésta fuera necesaria, para que se les otorgase algún apoyo gubernamental, tomar nota de algunas peticiones que podía satisfacer directamente, o hacer gestiones ante las autoridades o instancias delegacionales respectivas. Lo anterior a través de, como hemos dicho, los recursos financieros disponibles para la campaña, por medio de la intervención de la delegación política o de una combinación de ambos. La trayectoria particular del candidato en el sector público también le permitió recurrir a amigos y conocidos ubicados en diferentes esferas del sector público para atender algunas demandas específicas.¹⁵

El discurso central de los habitantes del Distrito Federal fue el de la *necesidad*, que traducido en peticiones específicas imprimió su contenido material a las relaciones políticas establecidas con los candidatos cuyas campañas se estudiaron. En asociación con las demandas —no por su *contenido material*, sino por la *forma* (el discurso y las actitudes) en que se plantearon— se manifestaron algunos aspectos que permitieron delinear el imaginario político ciudadano. Las demandas fueron el sustento del estudio de las relaciones políticas, ya que en los contenidos simbólicos alrededor de las mismas se mostraron algunos de los elementos culturales que las caracterizan. A través de dichas demandas, los ciudadanos evidenciaron las percepciones implícitas o explícitas sobre su entorno inmediato, sus derechos como ciudadanos, así como sus expectativas en cuanto al quehacer gubernamental.

Uno de los aspectos más interesantes que se observó en el transcurso de este tipo de campaña fue que las transacciones específicas entre candidatos y ciudadanos se sustentaron en una serie de “sobreentendidos”; en un *campo* cuyas reglas de juego estaban previamente establecidas. Estas “reglas” posiblemente derivan de la dinámica particular de la historia de las relaciones políticas en México, las cuales parecen ser todavía el fundamento de los vínculos que marcan la relación entre ciudadanos y gobierno: el corporativismo y la relación clientelar.

Con base en el papel que los ciudadanos asignaron a los candidatos, fue posible profundizar en su perspectiva y expectativas con relación al quehacer gubernamental, y el carácter del vínculo que estaban dispuestos a establecer con tal de que sus demandas fuesen satisfechas. Los contenidos de estos aspectos fueron más evidentes en la relación entre candidatos priístas y ciudadanos. Los candidatos cuyas campañas se estudiaron (pertenecientes al PRI, PAN o PRD), en general eran vistos por los ciudadanos como “representantes del gobierno” o, al menos, como potenciales representantes en caso de que triunfaran en la elección. Bajo esta visión ciudadana es posible explicar por qué, no obstante que el candidato del PRI al que nos hemos referido iniciara las

¹⁵ Por ejemplo, en alguno de los recorridos, el candidato conversa con una mujer cuyo hijo pequeño se encuentra gravemente enfermo. El candidato habla por el teléfono celular e informa a la señora que por la tarde la recibirá un médico en un centro de salud gubernamental, para que el niño sea atendido. Sin afirmar que el candidato haya efectuado esta acción con una finalidad proselitista, el hecho es que la misma tiene un efecto favorable en los que se encuentran presentes.

reuniones planteando que su propósito era conversar con los presentes para conocer sus problemas y plantear un programa de trabajo para, en caso de ser favorecido con su voto, realizar reformas legislativas, sus palabras fueron ignoradas por los presentes. En el momento de iniciar el diálogo, inmediatamente los ciudadanos planteaban la solución a problemas que estaban muy lejos del quehacer legislativo. Incluso, en varias ocasiones, *antes* de que este candidato arribara a una reunión, los vecinos conversaban entre ellos preguntándose con palabras más o palabras menos: “¿y tú que le vas a pedir al licenciado (o al candidato)?”. El hecho es que los vecinos “sabían” de antemano cuál sería la tónica de la reunión (aun cuando ignoraran la estrategia proselitista del candidato). Pero ¿qué significa este “conocimiento” previo? Como hemos dicho, éste se ubica en un conjunto de *principios sobre el carácter del gobierno* (aunque evidentemente los ciudadanos no lo hayan formulado en estos términos), así como en el *tipo de relación* que debe establecerse con “sus representantes” para lograr algún beneficio. Dicho carácter mostró su contenido más evidente en el papel asignado a los aspirantes legislativos: el de *gestores*. En efecto, en la encuesta que realizamos a 359 ciudadanos en dos de los distritos electorales donde se estudiaron las campañas,¹⁶ además de que el 58.7% no sabía cuál era la función de los diputados locales, de los restantes, el 50% contestó de diferentes formas que su papel era apoyar la solución de las necesidades de la comunidad o la colonia. En el caso de los diputados federales esta percepción no fue radicalmente distinta. Un 63.8% no sabía cual era su función, y de quienes contestaron la pregunta, un 52% los consideraba —bajo diferentes términos— como gestores.

La ausencia de canales de relación entre instituciones gubernamentales y ciudadanos en el Distrito Federal fue uno de los aspectos más palpables durante el seguimiento de las campañas, y encontramos, además, una constante desconfianza respecto de la posibilidad de una respuesta efectiva por parte de las delegaciones políticas. Muy probablemente ambas situaciones hayan incidido en el carácter de la relación entre candidatos y ciudadanos, pero dado que la tónica general fue que los candidatos se convirtieran en una combinación de patronos e intermediarios, esto no puede atribuirse sólo a factores como los anteriores, sino a una percepción ciudadana sobre el contenido de las relaciones políticas y cómo comportarse en las mismas para alcanzar ciertos propósitos. En este sentido, las campañas del PRI y las estrategias empleadas por la ciudadanía para garantizar la satisfacción de sus demandas fueron, en lo general, *coincidentes*. En efecto, como hemos dicho, la apuesta de este partido fue a fortalecer, al menos, las relaciones clientelares con su “voto duro”, pero en concordancia, encontramos que los ciudadanos buscaban lo mismo. Para ello, su discurso apeló a expresiones como: el gobierno “nos ha abandonado” o, “se ha olvidado de nosotros”, y pidieron a los candidatos que les dieran “su palabra” de que cumplirían con sus ofertas de solucionar los problemas que les plantearon. En términos más específicos, pretendieron establecer *lazos morales*, apelando a la construcción de una reciprocidad que no sola-

¹⁶ Dichas encuestas se realizaron de febrero a marzo de 1998 en los distritos electorales federales 14 y 15.

mente se traduciría en un voto favorable a los candidatos, sino en una adhesión *personal* hacia ellos.

Dados los resultados de las elecciones de 1997, podría argumentarse que los ciudadanos se amoldaron a las expectativas de los candidatos del PRI, y *simularon* apoyarlos con el propósito de que éstos intercedieran o satisficieran directamente algunas de sus necesidades, y esto es, en parte, factible. Pero las campañas de los candidatos del PAN y el PRD mostraron una tónica similar; es decir, también en ellas los ciudadanos intentaron construir relaciones clientelares. En efecto, mucha gente vio en las campañas la posibilidad de que cualquiera de los partidos intercediera por ellos, y como mencionaba una asistente a una reunión: “en realidad a mí no me importa la ideología de cada partido, pero sí que se solucionen las cosas”.¹⁷ Al respecto podríamos afirmar que —especialmente en las zonas en las cuales habita la población de más bajos ingresos en los distritos electorales estudiados en las campañas— el sentido que sus habitantes otorgan a las relaciones políticas se inscribe en el marco de un Estado de bienestar de carácter corporativo. Por tanto, puede afirmarse que *la campaña del PRI estuvo acorde a las expectativas que muchos electores mostraron en cuanto al carácter del vínculo que debe prevalecer entre ellos y el gobierno.*

CUADRO 2
NÚMERO DE DEMANDAS POR REUNIÓN

<i>Núm. de demandas por reunión</i>	<i>Núm. de demandas de vecinos de otros predios</i>	<i>Núm. de reuniones de trabajo</i>	<i>Total de demandas</i>
1	5	83	88
2	3	39	84
3		32	96
4		19	76
5	1	9	50
6	1	6	42
7	1	6	49
8		3	24
9		1	9
10		2	20
13		1	13
15		1	15
17		1	17
53		1	53
Total	11	204	636

Nota: En ocasiones el total de demandas no coincide con la suma del número de demandas por reunión multiplicado por el número de reuniones más el número de demandas de otros predios porque existen demandas que no se sabe de dónde provienen.

¹⁷ Recorrido de candidato del PRI, 24 de junio de 1997.

La cuestión es, entonces, explicar las causas por las cuales el PRI perdió de manera tan rotunda las elecciones en 1997. Antes de explorar otras posibilidades, puede resultar interesante analizar las actividades y resultados específicos de la campaña a la que nos hemos referido más específicamente, con el propósito de precisar qué resultados se obtuvieron. Lo anterior con la finalidad de sopesar el papel de otros elementos que incidieron en las elecciones de ese año.

Como ya se ha mencionado, el candidato dedicó la mayor parte de su tiempo a visitar vecindades, conjuntos habitacionales y campamentos, así como a reunirse con grupos de ciudadanos adscritos a diferentes organizaciones en casas particulares. Durante las reuniones de trabajo este candidato recibió directamente 636 demandas (véase cuadro 2).¹⁸

Por otros medios (comités seccionales, simpatizantes y ciudadanos que acudieron al comité distrital) llegaron a la casa de campaña 644 demandas más. Así, en total, se recibieron 1 280 demandas. Dada su diversidad (más de ochenta rubros) las hemos conjuntado hasta reunir las en cuatro rubros (véase cuadro 3). El incremento de la seguridad pública ocupa un 13% de su total, pero cabe precisar que, por sí sola, fue la más frecuente.

CUADRO 3
SÍNTESIS DE DEMANDAS CIUDADANAS

	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
Servicios Públicos	632	49.4
Vivienda	429	33.5
Seguridad y vigilancia	167	13.0
Otros	39	3.0
Uso del suelo	13	1.0
Total	1 280	100.0

Una de las tareas de los comités seccionales y vecinales fue promover el voto a partir de prometer la atención a diversas demandas. Un 26% del total de las mismas fueron recabadas por éstos, o ellos mismos las plantearon al comité de campaña (cuadro 4).

CUADRO 4
NÚMERO DE DEMANDAS POR TIPO DE SOLICITANTE

	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
Ciudadano	930	72.7
Comité seccional	168	13.1
Comité vecinal	166	13.0
Organización de comerciantes	11	.9
No especificado	5	.4
Total	1 280	100.0

¹⁸ Si bien en el cuadro 1 mencionamos a pie de página que algunas de las reuniones se efectuaron con la asistencia de habitantes de otros predios, lo cierto es que nos fue difícil diferenciar a aquellos

Sin embargo, en comparación con las que le fueron presentadas al candidato de dicho partido (49.6% del total), éstas son un poco más de la mitad del total de las que recibió. Lo anterior parece confirmar dos cuestiones que se observaron durante el trabajo de campo. Por una parte, que las redes del PRI han decaído y sus militantes y simpatizantes estuvieron menos dispuestos a colaborar en las campañas, o simplemente hicieron mutis, al no encontrar respuesta a sus necesidades en los últimos cuatro años; por otra, que los ciudadanos no consideraron —a diferencia de la actitud que tomaron cuando estuvieron en contacto con los candidatos— que los militantes y simpatizantes que fungieron como promotores del voto fuesen un canal viable para presentar sus requerimientos.¹⁹ Su cobertura en el distrito fue más extensa, como veremos,²⁰ pero menos intensa que la del candidato, quien se concentró en aquellas zonas en las cuales podían celebrarse reuniones a través de las redes de este partido.

Si hemos afirmado que la estrategia de campaña empleada por el PRI estuvo más o menos acorde con las expectativas ciudadanas, ello debería reflejarse, de una u otra forma, en los resultados electorales. Debido a que en todo el Distrito Federal (con excepción del distrito 15)²¹ las elecciones fueron ganadas por el PRD, la cuestión es que, al menos *como tendencia*, esto debería haber incidido en el comportamiento electoral. Para analizar esta cuestión se ubicaron geográficamente los lugares específicos en los cuales el candidato celebró las reuniones con ciudadanos y aquellos donde los promotores del voto recopilaban demandas. Con esta información, se elaboró un mapa (véase mapa 1) el cual nos permite ubicar las secciones electorales donde este partido efectuó sus actividades proselitistas. En términos geográficos y *grosso modo* en las zonas donde se concentraron las actividades de este partido, la diferencia de votos entre el PRI y el PRD es tendencialmente menor, como puede observarse de la comparación entre el mapa 1 y el mapa 2.

Tomando como referencia el número de predios visitados y su relación con el porcentaje de votos obtenidos por el PRI, con relación al total de votos emitidos, encontramos que esta tendencia se confirma, como lo muestra la regresión lineal elaborada para ello (gráfica 1).

Bajo un procedimiento estadístico similar al anterior, correlacionamos el número de domicilios visitados por el candidato, con el porcentaje de votos para el PRI, encontrando que la tendencia que muestra la regresión lineal resultante también era positiva y que, con relación a la regresión anterior, era más significativa (gráfica 2).

vecinos que provenían de ellos y que planteaban sus demandas en las mismas. Por esta causa, en el cuadro 2 aparecen solamente 11 demandas bajo este rubro.

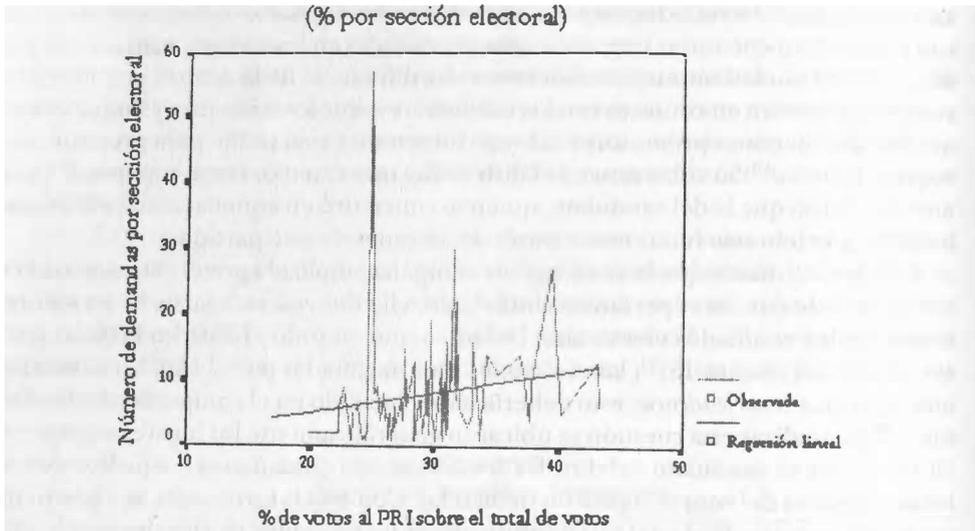
¹⁹ Una tercera posibilidad, es decir, que muchas demandas no hubiesen pasado por el comité es poco factible, ya que éste estuvo encargado de centralizarlas y enviar un reporte de las mismas al comité estatal en el Distrito Federal.

²⁰ Al respecto, véase mapa 1.

²¹ Como se sabe, en el distrito 15 ganó el PAN por una diferencia de menos de cincuenta votos.

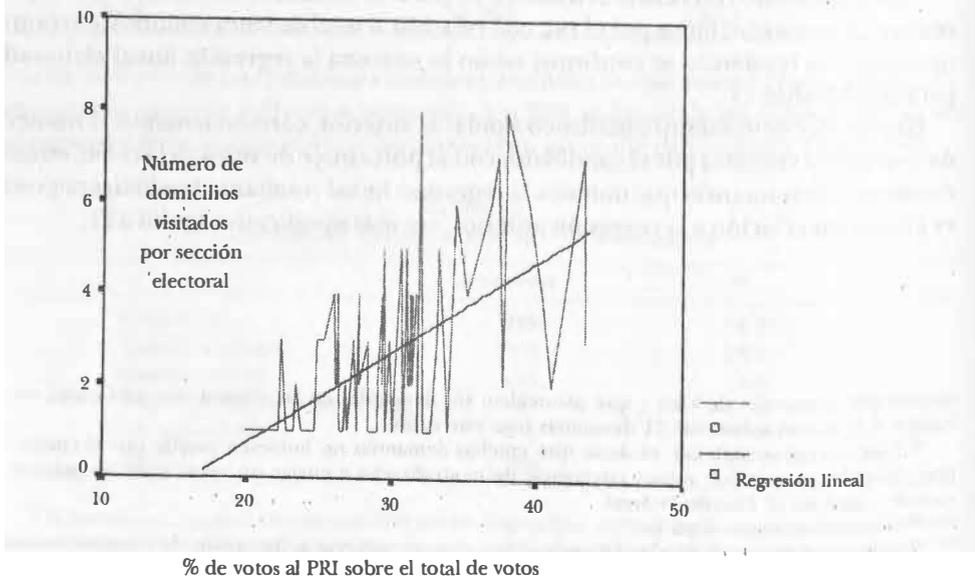
GRÁFICA 1

Número de demandas y % de votos al PRI



GRÁFICA 2

Domicilios visitados y % de votos al PRI
(% por sección electoral)



Ambas regresiones muestran una tendencia positiva entre la estrategia proselitista y los resultados electorales. Pero no es adecuado extraer conclusiones apresuradas de las mismas sin considerar otros factores relacionados con dicha estrategia.

Uno de dichos factores, central para establecer la efectividad buscada por los estrategias de este partido, es la *capacidad de respuesta* a las demandas planteadas. Lo anterior debido a una cuestión muy sencilla: las ofertas de los candidatos del PRI se realizaron en un contexto donde este partido había perdido mucha de su credibilidad a causa de la crisis económica y el desprestigio del gobierno del presidente Zedillo. En este sentido, cabe mencionar que en aquellas reuniones en las cuales los candidatos de este partido dialogaron con los ciudadanos defendiendo de una u otra forma las acciones gubernamentales, especialmente las realizadas por el ejecutivo, usualmente se enfrentaron con el escepticismo ciudadano, y a veces con su enojo. Los candidatos con mayor experiencia política de inmediato percibieron que apelar a un futuro promisorio o a los esfuerzos gubernamentales por mejorar las condiciones de vida y seguridad de los ciudadanos, más que incidir favorablemente en el ánimo ciudadano, exacerbaba su descontento. En estas condiciones la gestión se convirtió en un espacio de relación política en el que los ánimos ciudadanos se atemperaban ante la expectativa de obtener algún beneficio por parte de quien, a cambio de éste, esperaba que votaran por él. Pero, reiteramos, el escepticismo permeaba el ambiente y, por ello, al analizar el efecto de esta estrategia proselitista es importante evaluar su *eficacia*: es decir, qué demandas fueron atendidas *antes* de los comicios. Al respecto, las demandas satisfechas de forma previa a la elección fueron solamente una mínima parte de aquellas que le fueron planteadas al candidato y a los promotores del voto, o que los integrantes de comités seccionales y vecinales y ciudadanos aislados hicieron llegar a la casa de campaña, donde un equipo especialmente designado para ello se abocó a la tarea de elaborar los oficios que fueron enviados a las distintas dependencias, solicitando su atención.

CUADRO 5
DESTINO DE LA DEMANDA POR TIPO DE SOLICITANTE

Tipo de solicitante	Destino de la demanda			Total
	Pendiente	Resuelta	Tramitada por oficio	
Ciudadano	14	50	866	930
Comité vecinal		14	152	166
Comité seccional	1	46	121	168
Organización de comerciantes			11	11
No especificado			5	5
Total	15	110	1 155	1 280

CUADRO 6
DEMANDAS ATENDIDAS

<i>Unidad responsable</i>	<i>Subdelegación</i>			<i>Total</i>
	<i>Servicios urbanos</i>	<i>Obras públicas</i>	<i>Jurídico y gobierno</i>	
Jefatura de aguas y saneamiento	18	43		61
Jefatura de Unidad de Viales		9		9
Oficina de parques y jardines		1		1
Oficina de mantenimiento de pintura y herrería		12		12
Pendiente		1	1	2
Unidad de edificios y espacios públicos		11		11
Unidad de ingeniería y reconstrucción		10		10
Unidad de mantenimiento de imagen urbana	3	1		4
Total		21	88	110

De las 1 280 demandas, sólo 110 fueron resueltas en el periodo preelectoral (cuadro 5), el 54% de ellas, presentadas por los comités seccionales y vecinales de este partido. Dicha atención se concentró en solucionar problemas relacionados con la infraestructura de suministro y calidad del agua (cuadro 6).

Los datos de campo indican que los criterios para atender las demandas se relacionaron con la evaluación de dos aspectos: por una parte, cómo mantener cohesionados a los militantes alrededor de este partido y, por ello, más de la mitad de las acciones se dirigieron a solucionar algunas demandas de sus cuadros; por otra, qué acciones—desde la perspectiva de candidatos y comités— tendrían mayor impacto electoral. Por esta razón muchas de ellas se atendieron en conjuntos habitacionales, ya que implicaban un beneficio para todos sus habitantes (por ejemplo, la limpieza de cisternas).

Es sorprendente que sólo 20 de las 110 demandas atendidas fueran resultado de las “reuniones de trabajo” celebradas por el candidato. El resto de las demandas (1 179), fueron canalizadas a diversas dependencias, con excepción de quince de ellas que quedaron pendientes. En este sentido, aun cuando el sentido de la campaña de este candidato era la de recabar y atender las peticiones ciudadanas que estuvieran a su alcance, lo cierto es que la atención a las mismas fue más el resultado de la labor de los comités seccionales y vecinales que de la propia campaña. Esto se explica debido a que dichas demandas se sustentaban en redes y compromisos políticos que obligaron al candidato a priorizarlas por encima de los compromisos que él mismo estableció durante sus recorridos. En este sentido, las gestiones directas con la delegación política se dirigieron a satisfacer las demandas de los militantes de este partido.

CUADRO 7
ATENCIÓN A DEMANDAS

	<i>Tramitada</i>			<i>Total</i>
	<i>por oficio</i>	<i>Resuelta</i>	<i>Pendiente</i>	
Comisión Nacional del Agua	20			20
Compañía de Luz y Fuerza	5			5
Coordinación de campaña electoral	3			3
Desarrollo Social	78			78
Jurídico	10			10
Jurídico y Gobierno	130	1		131
Obras públicas	465	88	13	566
Seguridad pública	183		1	184
Servicios urbanos	258	21	1	280
Setravi	1			1
Subdelegación del área	2			2
Total	1 155	110	15	1 280

Como se desprende del cuadro 7, por lo general la gestión se circunscribió a tramitar peticiones de atención a las demandas realizadas. Una de las más importantes preocupaciones ciudadanas, el incremento de la seguridad pública, se atendió específicamente en un caso, y peticiones como aumento del alumbrado público, generalmente asociado con la seguridad, no fueron satisfechas en ninguno. Otras peticiones muy posiblemente no pudieron ser cubiertas debido a que hubiesen implicado la realización de obras demasiado visibles, susceptibles de ser denunciadas por los partidos de oposición,²² o porque el presupuesto y recursos humanos y materiales para atenderlos eran limitados, dado el número y carácter de las mismas. Con la burocracia imperante en las delegaciones, también es probable que la ineficiencia haya sido otro obstáculo para atender las demandas, por más que por instrucciones de la regencia del Distrito Federal, se haya establecido una serie de acciones en apoyo a los candidatos de este partido,²³ a través de lo que en las delegaciones recibió el nombre de “programa especial”.²⁴

Por último, encontramos algunos indicios con base en comentarios aislados por parte de algunos actores políticos de que dichas acciones fueron acotadas debido a la certeza gubernamental de que, independientemente de los apoyos que se otorgasen a los candidatos, el PRI perdería el Distrito Federal, por lo que el gobierno federal había

²² Es importante recordar que dada la presión de los partidos de oposición, la regencia aceptó que debido al tinte electoral de algunas de ellas, se suspendieran diversas obras en las delegaciones. Por lo demás, durante la investigación en el terreno se encontró que muchos ciudadanos consideraron esta acción como una muestra más de que “el gobierno no cumple su palabra”.

²³ En una de las delegaciones donde se siguieron las campañas, el titular de la misma recorrió diversas zonas, acompañado de algunos encargados de diferentes áreas, con base en la información proporcionada por el comité distrital, girando instrucciones *in situ* para atender algunas de las demandas recabadas en la campaña.

²⁴ Por lo menos en una de ellas estas acciones se conocían con este nombre.

tomado la resolución de limitar las mismas al mínimo indispensable para no generar demasiados conflictos con los candidatos. Si bien esta posibilidad es plausible dados los resultados que hemos mostrado, durante la investigación en el terreno no se encontraron datos que permitiesen corroborarla o desecharla por completo.

Como hemos visto en la descripción realizada sobre un día de campaña, un buen número de peticiones estuvieron relacionadas con el suministro de pintura e impermeabilizante para fachadas y techos de conjuntos habitacionales de diferente tamaño, pero lo cierto es que muchos de quienes los solicitaron, se resistieron a formar el comité requerido para que, con base en la normatividad establecida por el programa "Alianza", la pintura les fuera suministrada. Ante tal situación, el candidato entregó personalmente algunos galones en ciertos predios, los cuales fueron adquiridos, al parecer, con recursos de su propia campaña. Igualmente, recurrió a conocidos para solucionar directamente algunos problemas, como aquellos relacionados con escasez de agua por problemas de fuga y obstrucciones en la tubería. No obstante, no fue posible conocer con precisión el número de demandas que fueron atendidas de esta forma, ya que se realizaron de forma paralela a la campaña; sin embargo, la información disponible indica que ésta no fue significativa.

En términos efectivos, el hecho es que el apoyo gubernamental a esta campaña fue limitado. La confluencia de los aspectos mencionados tuvo como resultado que la eficacia de la campaña de gestión se haya enfrentado con un "cuello de botella" en las dependencias gubernamentales. En efecto, los candidatos y los promotores dirigieron sus esfuerzos a recabar y gestionar las demandas ciudadanas, pero la atención de las mismas rebasó su esfera de incidencia, y en su mayoría parecen haberse perdido en los laberintos de la administración pública.

Con base en lo anterior, no parece que pueda sustentarse la conclusión de que la eficacia en la atención de demandas haya sido un factor que explique el comportamiento de los datos cuantitativos presentados que, a primera vista, muestran una tendencia favorable —por lo general, una menor distancia entre los votos obtenidos por el PRI con relación al PRD— en las secciones electorales donde se realizó una labor más intensa de recopilación de demandas.

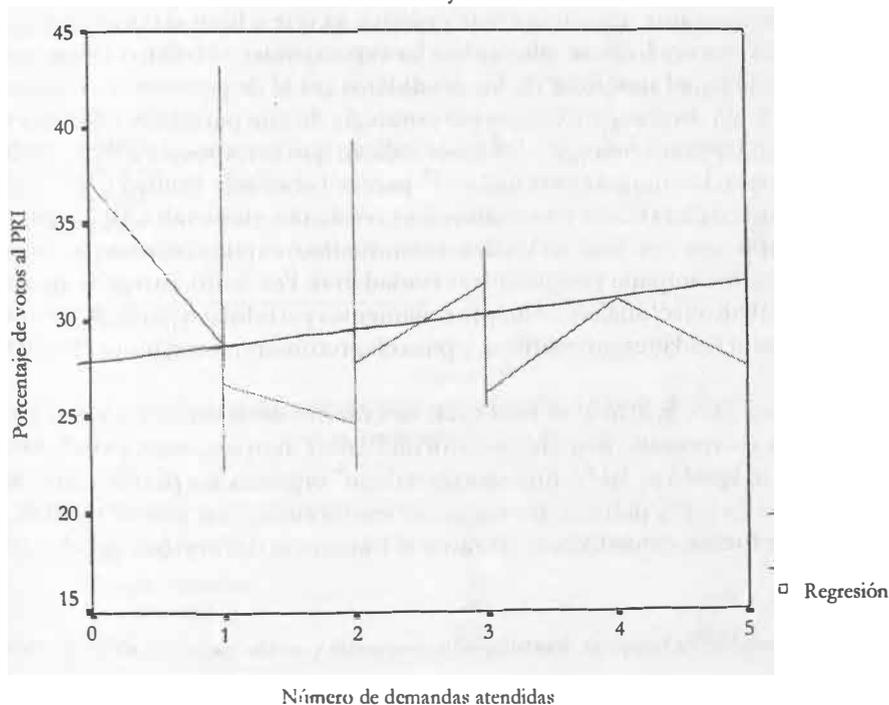
Si el análisis se sustentara en procedimientos inferenciales, podría afirmarse que si bien el PRI no ganó los comicios, la estrategia proselitista empleada fue eficaz y que, aun cuando el candidato cuya campaña se estudió recibió un limitado apoyo que se tradujo en una respuesta efectiva a sólo un pequeño porcentaje del total de demandas ciudadanas, su estrategia de campaña —sustentada en la gestión— pareciera haber incidido favorablemente en el comportamiento electoral, aunque no haya alcanzado a sortear el ambiente económico y político en el cual se desarrolló. Hay algo de cierto en lo anterior, pero existen otros elementos que impiden circunscribir la explicación de los resultados obtenidos a las correlaciones mostradas hasta el momento. ¿Cómo entonces se explica la correlación positiva que muestran las regresiones lineales presentadas anteriormente, o la que a continuación presentamos, que reafirmaría la idea de que existe correlación entre el número de demandas atendidas y un mayor porcen-

taje de votos para el PRI? En efecto, la gráfica 1 indica que aun cuando la cantidad de demandas atendidas fue muy reducida, de todas formas dicha atención incide positivamente en el porcentaje de votos obtenidos por este partido.

Una posible explicación sería que, a pesar de que no se atendieron de forma práctica muchas de las demandas, lo significativo de este tipo de campaña es que permite, a través de las negociaciones que el candidato se compromete a atender, generar vínculos en los cuales, a partir de las relaciones interpersonales, se produce un espacio de confluencia donde las expectativas ciudadanas y las promesas y compromisos de los candidatos influyen sobre el comportamiento electoral. Sin embargo, ello no parece corresponder con la perspectiva que los ciudadanos tienen de los partidos políticos y los candidatos. Si bien en el distrito en que se realizó la campaña a la que nos estamos refiriendo no levantamos una encuesta, los datos obtenidos de las efectuadas en otros dos distritos no parecen apoyar dicha explicación. En efecto, la opinión que encontramos sobre los partidos políticos y la percepción sobre motivaciones que impulsan a los candidatos no es halagüeña para éstos, como puede observarse en los cuadros 8 y 9.²⁵

Gráfica 3

Correlación entre votos al PRI y demandas atendidas



²⁵ La diferencia entre el número de encuestados entre los cuadros 8 y 9 se debe a que en uno de los distritos se aplicó una encuesta más corta que no incluía la opinión sobre los candidatos.

Es cierto que la opinión de los ciudadanos con respecto a partidos y candidatos debe tomarse con cierto cuidado, ya que no corresponde a muchas de las actitudes que observamos durante el transcurso de las campañas.²⁶ Frecuentemente, los ciudadanos, al enterarse que alguno de los candidatos se encontraba en el rumbo, lo buscaron con la esperanza que pudiera resolver alguno de los múltiples problemas que les aquejan y, como hemos mencionado, su actitud ante ellos fue la de buscar establecer relaciones más perdurables a partir de un esquema de vínculo patrón-cliente. Pero, de todas formas, el escepticismo ciudadano permeó el ambiente en el cual se realizaron las actividades proselitistas de todos los candidatos de los distintos partidos en contienda. Es posible que las relaciones cara a cara entre candidatos y ciudadanos hayan tenido algún efecto en la percepción ciudadana, pero no parece que pueda atribuirse a las mismas la tendencia que observamos entre los resultados electorales y la campaña proselitista.

En síntesis, no obstante que la estrategia de campaña del PRI se basó en el intento de responder a algunas de las demandas ciudadanas, la respuesta a las mismas antes de los comicios fue mínima, por lo que sus resultados no pueden considerarse como causa de las correlaciones que encontramos. Tampoco parece posible afirmar que la presencia del candidato haya sido un factor que haya incidido de manera favorable en el comportamiento electoral.

Nos encontramos ante una situación paradójica, ya que si bien el tipo de campaña que realizó el PRI parece haberse adecuado a las expectativas ciudadanas (pues, desde su perspectiva, el papel sustancial de los candidatos era el de gestores o intermediarios para solucionar diversos problemas y la estrategia de este partido se adecuó a esta percepción), en términos prácticos, los datos indican que la respuesta a estas expectativas —al menos en la campaña estudiada—²⁷ parece haber sido limitada. Sin embargo, encontramos cierta relación entre campaña y resultados electorales. Dicha paradoja no puede explicarse con base en los datos cuantitativos expuestos, ni en la relación entre estrategia de campaña y expectativas ciudadanas. Por tanto, proponemos otro enfoque, sustentado en el análisis de los procedimientos partidistas a partir de los cuales se realizaron las actividades proselitistas, y para ello retomaremos algunas cuestiones ya expuestas.

Como se ha dicho, la actividad sustancial de comités distritales, seccionales y de campaña fue la de recopilar demandas entre militantes, simpatizantes y ciudadanos. Esta actividad, al igual que las “reuniones de trabajo” organizadas para el candidato, se realizó entre las redes políticas previamente establecidas y, en menor medida, en aquellas que se fueron construyendo durante el transcurso del periodo preelectoral.

²⁶ La discusión sobre las tensiones existentes entre encuestas y acción social rebasa los propósitos de este artículo.

²⁷ Cabe precisar que no encontramos datos en las otras campañas estudiadas que se desarrollaron en condiciones más o menos similares, que permitan afirmar que éstas hayan obtenido resultados diferentes en cuanto a la atención de demandas a los observados en la campaña a la que nos hemos referido.

· CUADRO 8
¿QUÉ PIENSA DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS?

	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
Malos y corruptos	140	34.1
No cree en ellos o que cumplan lo que ofrecen	83	20.2
Deberían ser eficientes	36	8.8
Está de acuerdo en que existan (en general)	20	4.9
Permiten la competencia	19	4.6
No cumplen cuando llegan al poder	18	4.4
Buenos, siempre y cuando cumplan lo ofrecido	15	3.6
Gastan mucho en campañas	15	3.6
Es importante que existan	12	2.9
Le son indiferentes	12	2.9
No respondió	10	2.4
Les tiene desconfianza, espera que cumplan	9	2.2
Green en el PRD y no en otros partidos	8	1.9
Informan sobre opciones y propuestas	3	.7
Otra	3	.7
Cree en el PRI y no en otros partidos	3	.7
Cree en el PAN y no en otros partidos	3	.7
Cada partido tiene buenas propuestas	2	.5
Total	411	100.0

CUADRO 9
¿CONSIDERA QUE LOS CANDIDATOS SÓLO HICIERON PROMESAS
CON EL PROPÓSITO DE GANAR VOTOS?

	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
Sí	303	84.4
No	30	8.4
Unos sí, otros no	16	4.5
No respondió	10	2.8
Total	359	100.0

En consecuencia, los lugares visitados por el candidato tuvieron como sustento la presencia de dichas redes. Sus integrantes, además de asistir a diversas reuniones o estar presentes cuando el candidato visitó sus viviendas, esperaban que de ellas pudiera obtenerse algún beneficio material. Por tanto, incluso las promovieron asistiendo al comité de campaña para solicitar que el candidato los visitara. Esta situación fue reforzada por el hecho de que las campañas realizadas por el PRI (al igual que algunas del PRD, especialmente en el caso de diputados locales), se caracterizaron porque los líderes de diversas organizaciones adscritas a este partido apoyaron al candidato al proporcionar gente para el reparto de propaganda y formar la "porra" que muchas veces acompañaba a éste durante sus recorridos.

Sin embargo, con el propósito de reforzar su presencia entre los integrantes de las organizaciones, dichos líderes también pidieron al candidato que se reuniera con ellos y diera respuesta a sus peticiones, o les apoyara en la agilización de diversos trámites (por ejemplo, en la obtención de un crédito para construcción o adquisición de vivienda). Muchas reuniones se celebraron en lugares donde el PRI había apoyado la obtención de vivienda, otras en aquellos predios donde existían organizaciones relacionadas con este partido, y también con grupos de vecinos simpatizantes.

Por tanto, la lectura de las regresiones lineales debe ser distinta, ya que lo que realmente demuestran es que las campañas se realizaron entre las redes que integraban su "voto duro". El creciente número de demandas que se relacionan con una mayor tendencia de votos para el PRI, ratifican lo observado durante el seguimiento de la campaña: que en las secciones electorales donde fue posible realizar un mayor número de reuniones, encontramos una presencia mayor de población simpatizante o, al menos, vinculada a sus redes políticas, y es ahí, también, donde la diferencia de votos entre PRI y PRD fue menor.

Los mapas presentados muestran gráficamente lo planteado. En efecto, en el mapa 1 puede observarse que las secciones electorales donde el candidato y los promotores del voto pertenecientes a comités seccionales y vecinales levantaron más demandas, son aquellas en las que, como muestra el mapa 2, el PRI triunfó en alguna sección electoral o que, como hemos dicho, la distancia entre el número de votos entre los dos principales partidos contendientes fue más corta. Si el único referente para interpretar esta situación fuesen los datos cuantitativos, podría afirmarse que la eficacia de esta campaña es evidente dado que las zonas visitadas muestran resultados electorales que contrastan con aquellas en las cuales la diferencia de votos fue mayor y que no fueron recorridas por el candidato. Pero, reiteramos, el seguimiento de las campañas mostró que, en términos generales, éstas se realizaron a partir de y entre el "voto duro", por lo que, especialmente en el caso de las visitas celebradas por el candidato, éstas pueden considerarse como indicadores de la ubicación, amplitud y densidad de dichas redes. Los datos cuantitativos corroboran que, por las mismas condiciones que hacen posible una campaña, los diversos tipos de actividades proselitistas se efectúan sustancialmente entre simpatizantes y militantes.

Resulta ineludible preguntarse acerca de la utilidad (o eficacia, si se quiere) proselitista de las campañas de diputados locales y federales supuestamente dirigidas a la ciudadanía, especialmente en un medio urbano donde se presentan múltiples dificultades para efectuarlas (desde la imposibilidad física de “peinar” un distrito electoral, hasta la apatía que el ciudadano promedio manifiesta ante las actividades proselitistas a las que es convocado). Al respecto, cabe agregar que el candidato cuyos resultados de campaña hemos analizado fue, de entre aquellos cuyas actividades se siguieron, aquel que se reunió con un mayor número de ciudadanos (independientemente de que éstos hayan sido o no simpatizantes o militantes). Entre reuniones de trabajo, mítines y festivales se calcularon aproximadamente 4 000 personas,²⁸ lo que significa que conforme a la lista nominal de este distrito, únicamente un 2.34% de quienes votarían el seis de julio de 1997 tuvo algún tipo de contacto más o menos directo con este candidato. Si se considera que en otras campañas analizadas la presencia de los partidos —específicamente las del PAN y el PRD— a nivel de seccion, por no hablar de un distrito electoral, fue mucho menor y que, por tanto, las posibilidades de relacionarse con una cantidad significativa de ciudadanos simpatizantes o militantes también lo fue, muy probablemente dichas campañas hayan estado muy por debajo de esa cifra.

Tomando en cuenta las limitaciones mencionadas en cuanto a su cobertura y la dinámica que muestran al realizarse, puede afirmarse que las campañas electorales de los candidatos a diputados en el medio urbano parecen tener como resultado más importante *reafirmar la relación entre un partido y sus militantes y simpatizantes*. Por lo anterior, y tomando también en cuenta los resultados obtenidos del seguimiento de otras campañas del PRI (pero también del PRD),²⁹ podemos afirmar que éstas *tienden a ser redundantes*, porque se realizan con *base en, entre y para* quienes tienen algún vínculo partidario; con quienes existe *una relación previa a la campaña*. Esta redundancia puede ser resultado de una estrategia proselitista, como fue planteada explícitamente por el PRI, pero se adecua a las limitaciones que enfrentaron todos los candidatos de éste y otros partidos ante la tarea de hacer proselitismo político “en las calles”. La tendencia de los candidatos fue, si esto era posible, a reunirse con ciudadanos que formarían parte de las redes previamente establecidas por comités o grupos de partidarios y simpatizantes que apoyaron las campañas. En caso contrario, los candidatos se vieron obligados a realizar “visitas domiciliarias” cuyos resultados fueron tanto inciertos en cuanto a su eficacia, como *desgastantes* y con una cobertura mínima en extensión y profundidad en los distritos por los que contendieron.

²⁸ Si bien durante las distintas actividades que se siguieron se registró el número de personas con las cuales se reunió (aunque en mítines y festivales solamente fue posible realizar un conteo aproximado), esta cantidad puede ser menor si tomamos en cuenta que, particularmente en los actos masivos, más de una vez acudieron a los mismos militantes e integrantes de organizaciones priístas ubicadas en el distrito electoral.

²⁹ Las campañas del PAN se realizaron sustancialmente a partir de “visitas domiciliarias” por sección electoral.

Lo planteado abre varias cuestiones. Creemos que la más polémica de ellas, y por tanto más interesante, es que todo parece indicar que *los costos de las campañas no parecen corresponder con su eficiencia*. La redundancia en su quehacer dificulta evaluar si éstas incidieron en el comportamiento electoral ciudadano, especialmente porque la mayoría de los grupos con los cuales se reunieron los candidatos ya eran, reiteramos, simpatizantes del partido al que pertenecía el candidato, del candidato o, especialmente en el caso del PRD, del aspirante a la jefatura de gobierno. Pero la cuestión no puede soslayarse si tomamos en consideración que solamente en el caso de los tres principales partidos contendientes en las elecciones del seis de julio de 1997, se efectuaron 210 campañas de diputados locales y federales. El asunto no se resuelve aduciendo que los recursos económicos que ello implica debieran reducirse, porque aunque esto pueda debatirse, la cuestión estriba en establecer la eficacia de campañas donde se recorren secciones electorales a través de recorridos por las calles o “saludos de paso”, “visitas domiciliarias”, “reuniones de trabajo”, reparto de propaganda por los candidatos, entrega de “regalos utilitarios”, mítines y festivales, principalmente. A estas estrategias proselitistas habría que agregar la práctica de instalar banderolas, gallardetes, carteles, pinta de bardas y toda aquella otra propaganda que se ubicó en calles y avenidas de la ciudad. Dado que el estudio realizado no abordó el efecto de esta práctica en el comportamiento electoral, lo único que podemos decir al respecto es que parece haberdejado un mal sabor de boca entre muchos de los ciudadanos encuestados en dos distritos electorales.

Regresemos a la cuestión del porqué, no obstante que la campaña del PRI parece haber estado acorde con las expectativas ciudadanas, no propició un mayor número de votos a su favor. Para responderla habría que distinguir entre los aspectos que parecen haber desgastado la relación entre este partido con militantes, simpatizantes y ciudadanos, las aspiraciones que éstos muestran en cuanto al quehacer gubernamental y el papel que debe cumplir el PRI. Los resultados obtenidos por el candidato cuya campaña analizamos fueron precarios e insuficientes en relación con las aspiraciones mostradas por los ciudadanos, pero ello no significa que no estuvieran acordes con las expectativas que muchos de ellos mostraron al relacionarse con los candidatos de los distintos partidos.

Si bien en términos de las transacciones específicas, especialmente en lo que se refiere al mantenimiento de unidades habitacionales, muchos vecinos reconocieron que el candidato “sí cumplía su palabra” y algunos votaron por él, en todo caso, las peticiones atendidas fueron solamente una mínima parte de aquellas que le fueron presentadas, y los ciudadanos con los que tuvo alguna relación comprendían una mínima parte del electorado en el distrito. Proponemos que la estrategia seguida no fue inadecuada, sino *insuficiente*.

CUADRO 10
¿QUÉ PIENSA DE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES?

	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
Son un gasto excesivo	165	40.6
Permiten conocer las propuestas de los candidatos	55	13.5
Son innecesarias, sólo engañan	50	12.3
Desconfianza porque después no cumplen	20	4.9
No respondió	17	4.2
Sólo pretenden convencer	15	3.7
Buenas, siempre que cumplan lo ofrecido	14	3.4
Hicieron mucha basura por la propaganda	14	3.4
Sólo hacen lo posible por ganar adeptos	13	3.2
Le son indiferentes	11	2.7
Son malas	11	2.7
Buenas, los votantes se relacionan con el candidato	7	1.7
Buenas, siempre que no haya fraude	5	1.2
Desconfía pero espera que cumplan lo ofrecido	3	.7
Está de acuerdo con ellas (en general)	3	.7
Bien en los medios de comunicación	2	.5
Apoya la realizada por el partido o líder de su preferencia	1	.2
Total	406	100.0

Durante el periodo preelectoral, las mayores preocupaciones ciudadanas giraron alrededor de la inseguridad, el desempleo, la inflación y la contaminación. Igualmente, llama la atención la importancia que muchos dieron al hecho de que no se hubiera enjuiciado, o al menos expulsado del PRI a Carlos Salinas. Dar una respuesta a las mismas estuvo fuera del ámbito de incidencia de cualquier candidato local o federal. Por ello, las campañas del PRI se realizaron en un ambiente poco propicio para que los ciudadanos estuvieran dispuestos a votar por el partido gubernamental. Lo cierto es que, pese a los esfuerzos proselitistas, el deterioro del nivel de vida y el descrédito del gobierno fueron situaciones que los candidatos priistas no pudieron remontar. Ello obliga a matizar afirmaciones como que, a pesar de los esfuerzos gubernamentales, muchos sectores ciudadanos votaron por el PRD a causa de una “nueva cultura política” que parece haber superado las relaciones clientelares. Al contrario, encontramos que muchos ciudadanos pugnaron por establecer este tipo de relaciones con este y otros candidatos durante las reuniones que mantuvieron pero, como se ha visto, sus demandas (específicas) y sus expectativas (generales) estuvieron por encima de la estrategia

y resultados de las campañas del PRI, lo que incidió en que las campañas sustentadas en la gestión no fueran eficaces.

ANEXO I

Las actividades comienzan temprano con un desayuno que se inicia a las ocho y media de la mañana y que se prolonga durante hora y media. Los habitantes de la vecindad donde éste se efectúa piden mayor seguridad en las calles, así como pintura para las fachadas de las viviendas. De ahí, los candidatos y su comitiva compuesta por 10 ayudantes (seis del diputado federal y cuatro del diputado local), así como un grupo de señoras de la colonia que pertenecen a una organización priísta de vivienda (aproximadamente unas 10 que gritan vivas al PRI durante el recorrido), se dirigen hacia un centro comunitario ubicado a dos cuadras. Inaugurado recientemente, este centro atiende a niños con problemas respiratorios, y capacita a los padres sobre cómo manejar las crisis asmáticas de sus hijos y los cuidados generales que se debe tener con ellos.

Los niños que se atienden en el lugar, la señora que donó la casa para la instalación del centro y el médico responsable reciben a los candidatos. Se le entrega al candidato local una hoja de peticiones, y éste las lee en voz alta. Se pide, entre otras cosas, aparatos para inhaloterapia, así como un estetoscopio, un baumanómetro y termómetros, los cuales se requieren para cuidados médicos, y apoyo en papelería (papel, plumones y lápices de colores, entre otros) para realizar talleres con los niños durante el verano.

Mientras los candidatos dialogan con los presentes, el grupo de ayudantes, así como algunas de las mujeres que les acompañan, pegan en las paredes, el garaje y el periódico mural del lugar, carteles con los retratos de ambos candidatos y calcomanías que no pueden retirarse más que rayándolas.³⁰ Como último acto de la reunión, un niño que, suponemos, ha sido ya aleccionado, se dirige los candidatos diciéndoles: “apóyennos para seguir respirando”. Posteriormente se les invita a un recorrido por las instalaciones, y se les muestran las necesidades particulares que existen en ellas. Los candidatos se comprometen a realizar algunas gestiones para apoyar las solicitudes que le han sido presentadas. Uno de los candidatos se despide, ya que tiene otros asuntos que atender y el recorrido continúa con uno de ellos, que visita otro predio ubicado frente al centro comunitario, donde observa el deterioro del vecindario y conversa con sus habitantes sobre las posibilidades de que se organicen y formen un grupo que pueda solicitar vivienda.

La siguiente visita es a una vecindad ubicada a una cuadra del centro comunitario, y quienes la habitan solicitan pintura para los exteriores de las viviendas, así como un aumento de la seguridad en las calles, ya que en esa zona existen muchos “ratas”. El candidato plantea que la delegación tiene un programa para apoyar la entrega de pin-

³⁰ Una de las madres de los niños, se queja en contra de ese tipo de calcomanías: “son muy difíciles de quitar y hay que estarlas rayando con un cuchillo. Me choca que peguen esas calcomanías porque es como hacerle a uno un tatuaje. Es bien difícil quitárselo” (31 de mayo de 1997).

tura, pero se requiere de la organización de quienes habitan el vecindario para que ello sea posible. Se continúa hacia otra calle donde, en un vecindario totalmente deteriorado, se le pide que “les construya su casa” (en ese predio las casas están hechas de lámina, cartón y madera), así como el incremento en la seguridad pública. El candidato pregunta si están organizados y ante la respuesta negativa, les plantea a sus habitantes que la única forma de conseguir lo que pretenden es a partir del trabajo organizado, que es necesario compartir los derechos, pero que se requiere de una nueva cultura ciudadana con base en la cual puedan modificarse las condiciones en las cuales viven. Los habitantes del predio asienten, pero debido a que existen conflictos entre ellos, no parece probable que vayan a organizarse por el momento.

De ahí se visita otro predio ubicado a cuatro casas, en el cual se está edificando un conjunto habitacional bajo la modalidad de apoyo gubernamental para la autoconstrucción. Varios vecinos que lo habitarán se encuentran presentes (aproximadamente unos veinte) y el dirigente de la organización, quien es el promotor de la visita, después de un recorrido por los departamentos, se dirige a la gente para destacar el apoyo que el candidato les ha otorgado desde que era funcionario público. El candidato toma la palabra para felicitar a los presentes diciéndoles que gracias a la organización han logrado un patrimonio para ellos y fundamentalmente para sus hijos. La gente se despide de él calurosamente.

En el siguiente predio que se visita se le pide, otra vez, pintura para las casas y seguridad pública. El candidato explica nuevamente que es necesario organizarse para que pueda atenderse la primera demanda. En la vecindad que posteriormente se visita, ubicada a una cuadra de la anterior, se le solicita gestionar la solución a problemas como la basura (no pasa el camión de basura), así como de unos cables eléctricos que están mal colgados, aumentar el alumbrado público e incrementar la seguridad pública. Se le entrega una hoja de peticiones donde también se solicita ladrillo y láminas.

En el siguiente predio solamente se encuentran presentes seis personas. Esta vecindad no tiene representante y no saben muy bien qué pedir. Ante la indecisión de sus vecinos, finalmente una señora decide pedir pintura para la fachada de la vivienda. El candidato explica que es necesario que se organicen porque sin ello no hay posibilidad de que los programas del Distrito Federal puedan apoyarlos. En otra vecindad el candidato es presentado por la ex presidenta de la asociación de vecinos, quien en compañía de otra mujer que también ocupó esta representación, espera su llegada afuera de la misma. Las ex representantes vecinales plantean a los diez vecinos que se reúnen que ellas conocen bien al candidato y que éste apoyó mucho a la colonia, por lo que piden que voten por él.

Al siguiente predio, donde viven siete familias, se llega a las dos y media de la tarde. Es un lugar con casas de madera y lámina que se encuentra en una esquina. Ahí le piden impermeabilizante y malla ciclónica. El candidato les explica que el impermeabilizante no se puede aplicar en ese momento, porque hay que esperar a que termine la época de lluvias, por lo que la Delegación no está apoyando con este producto.

De ahí la comitiva se dirige a un predio donde se ubica un campamento con casas de madera. Aquí se quejan de la inseguridad y de que alrededor hay asaltos. Le plantean que a pesar de la existencia de un módulo de policía cercano, ésta “no hace nada”. Le piden material para edificar una barda más alta para proteger el predio. Al siguiente predio visitado, compuesto de catorce viviendas, se llega a las tres de la tarde; sus habitantes piden pintura y seguridad.

En el traslado para visitar otro predio, una señora intercepta al candidato y le pide su apoyo. Éste pretende explicarle que tiene que visitar otra vecindad, pero ante la insistencia de la señora, que comienza a llorar, se detiene a escucharla y le ofrece el apoyo de la asesoría jurídica del comité. En la siguiente vecindad habitan diez familias que le solicitan pintura e impermeabilizante. Igualmente le plantean un problema con el transformador de luz y el problema de la inseguridad pública. Nuevamente el candidato les informa que existe el programa “Alianza”, y que a través del mismo pueden obtener esos beneficios, aunque explica nuevamente la imposibilidad de aplicar el impermeabilizante en los meses de lluvia.

La siguiente reunión se efectúa en un predio donde se han construido siete viviendas, edificadas mediante el apoyo de autoconstrucción del gobierno capitalino. Los vecinos piden lámina y barros. El siguiente conjunto habitacional está formado por siete departamentos edificados, también, a través del programa de autoconstrucción. Sus habitantes piden pintura e impermeabilizante. En el siguiente conjunto, también de autoconstrucción, le solicitan malla ciclónica y la revisión de las ventanas por obras públicas del DDF. A una unidad habitacional de siete edificios y donde habitan 330 personas, el candidato llega a las cuatro y media de la tarde. Los vecinos reunidos le plantean que la escasez de agua es el problema principal. La cisterna tiene capacidad para 17 000 litros cuando el ideal es de 37 000 litros. Cada vecino paga setenta pesos de cuota de agua, lo que consideran excesivo. Le solicitan tanques de gas y ampliación de la cisterna. El candidato informa a los vecinos que el “Lic. [...] está realizando gestiones sobre cobros indebidos, por lo que es cuestión de ir al comité distrital para que se inicien las gestiones”. Los treinta vecinos que se reúnen le plantean problemas con el drenaje y agua potable que se está mezclando, que hay muchos pandilleros y prostitución y, a pesar de que se quejan en la delegación, de todas formas continúan las agresiones. Mencionan que se han realizado operativos policiacos pero que, en realidad, se “llevan” a los vecinos. Le piden al candidato pintura e impermeabilizante.

En la siguiente vecindad el candidato hace entrega de cuatro galones de pintura para interiores que le han solicitado en una reunión anterior, y la gente le hace un reconocimiento “por cumplir con su palabra”. En el siguiente inmueble, de veintisiete departamentos, se reúnen once inquilinos quienes le exponen que en la azotea hay un problema con las bardas. En ese momento se les ocurre a los asistentes a la reunión que probablemente también estén en mal estado los tanques de gas. Piden al candidato que se considere como un predio de alto riesgo, para que de esta forma pueda intervenir el DDF, y ellos puedan comprarlo al dueño. Se hace entrega de propaganda utilitaria como botes para leche, bolsas y dulces a los niños.

En la siguiente vecindad, compuesta por diez viviendas de alquiler, el candidato entrega un peritaje que los vecinos habían solicitado a la Delegación, el cual certifica que la construcción no es habitable. Las ocho mujeres presentes se quedan calladas, y el candidato plantea que con ese documento puede considerarse la construcción como de alto riesgo y obligar al dueño a vender, para que sea posible que los vecinos se integren a un programa de vivienda.

En el siguiente vecindario (siete viviendas) le piden pintura, vigilancia, mayor iluminación, que se poden los arboles y se construyan bardas de protección. También le hacen peticiones de trabajo. Aquí se plantea el problema de que los vecinos están peleados unos con otros y no han podido organizarse.

Por ultimo, se realiza una reunión con vecinos de una cuadra en una calle cerrada. En dicha reunión el candidato es cuestionado sobre el alza de precios, y éste explica que el gobierno ha intentado controlar la inflación y tiene el propósito de crear empleos a partir del año próximo. También reiteran el problema de la inseguridad, los asaltos y robos y los intentos de violación. Se le pide que se vuelvan a realizar rondines policiacos y le preguntan sobre la posibilidad de cerrar las calles con rejas, a lo que el candidato comenta que se puede hacer, pero no con bardas o puertas. Les sugiere que, en todo caso, se puede poner una “pluma” pero que para eso debe haber organización de los vecinos para que de alguna manera se pueda tolerar, ya que está prohibido que existan ese tipo de barreras en la vía pública. El candidato insiste en la importancia de que se organicen para resolver esos problemas, pero los vecinos no parecen estar muy interesados en ello. De ahí el candidato se dirige a una reunión privada.

Durante todo el recorrido, una parte del equipo de campaña se adelanta para instalar una manta y pegar propaganda con la imagen del candidato en cada uno de los lugares visitados, y cuando termina cada reunión, quita la manta y se dirige para instalarla en el siguiente lugar. Igualmente, dependiendo del lugar visitado, este equipo regala distintos objetos. En los lugares más populares, se reparten botes lecheros a las señoras, y a los niños se les dan dulces. Las camisetas y cachuchas son los bienes más codiciados, pero solamente algunos logran obtenerlos, ya que el equipo de campaña las entrega discrecionalmente.

