

**APROPIACIÓN POLÍTICA
DEL ESPACIO PÚBLICO**

**Miradas etnográficas de los
cierres de las campañas
electorales en el 2006**

Sergio Tamayo y Nicolasa López-Saavedra
(coordinadores)

Apropiación Política del Espacio Público
Miradas etnográficas de los cierres de las campañas
electorales en el 2006

Primera edición, mayo de 2011

© 2011, Instituto Federal Electoral

Viaducto Tlalpan núm. 100, esquina Periférico Sur,
Col. Arenal Tepepan, 14610, México, D. F.

Impreso en México/*Printed in Mexico*

ISBN:

| | |
|--|------------|
| Agradecimientos | 5 |
| Introducción Sergio Tamayo Nicolasa López-Saavedra (coordinadores) | 7 |
| PRIMERA PARTE El contexto político | |
| Capítulo 1 El retorno del conflicto Alberto Aziz Nassif | 19 |
| Capítulo 2 Discursos y debates de los candidatos en la elección presidencial de 2006 en México Aquiles Chihu Amparán | 71 |
| SEGUNDA PARTE Miradas etnográficas de los cierres de campaña electoral | |
| Capítulo 3 Los tres espacios. Constitución del espacio en los cierres de las campañas electorales Kathrin Wildner | 95 |
| Capítulo 4 Las plazas: espacios de ciudadanía y cultura política Sergio Tamayo | 111 |
| Capítulo 5 El texto en escena: una etnografía de lo (no) dicho, en un contexto urbano electoral Anne Huffschmid | 139 |
| Capítulo 6 Los medios y las campañas Nicolasa López-Saavedra | 161 |

Capítulo 7 199
**Tomar partido: sociología de los asistentes
y militantes en los cierres de campaña**
Hélène Combes

Capítulo 8 231
**Elementos sociodemográficos, de acción
ciudadana y simbólicos en los espacios de
los cierres de campaña política**
Ricardo Torres Jiménez

TERCERA PARTE **Conjeturas epistemológicas**

Capítulo 9 299
**Apuntes hacia una etnografía transdisciplinaria:
leer el espacio, situar el discurso**
Anne Huffschmid y Kathrin Wildner

Capítulo 10 315
**Cuando la sociología se encuentra con la etnografía. Una
metodología multidimensional del análisis situacional**
Sergio Tamayo

CONCLUSIONES
COLECTIVAS **In-conclusiones de un debate que sigue abierto** 347
Hélène Combes, Anne Huffschmid, Nicolasa López-Saavedra,
Sergio Tamayo, Ricardo Torres Jiménez y Kathrin Wildner

Trayectoria de los autores 375

**Integrantes del VI Taller Internacional de Etnografía Urbana y
Cultura Política: Apropiación del Espacio Público** 383

Separata de fotos 385

DVD. Imágenes de los cierres de campaña
Pablo Gaytán

AGRADECIMIENTOS

Este libro es para nosotros muy especial, porque refleja los resultados del VI Taller Internacional de Etnografía Urbana y Cultura Política: Apropiación del Espacio Público, que se convirtió en un verdadero parteaguas en la trayectoria teórica y metodológica seguida desde la primera vez que se concibió y organizó este tipo de encuentros, en 1997. El libro logra mostrar la sensación del momento en que se realizó –junio de 2006–, pues creemos que se cimbraron las formas habituales en que muchos de nosotros pensábamos, aplicábamos y analizábamos los métodos y las fuentes de información, producidas en estos trabajos de campo desde hace casi una década. Se aclararon estrategias de investigación, se organizaron con más detalle los campos temáticos, se articularon mejor las iniciativas interdisciplinarias, se mejoraron las competencias docentes, se conjuntó un espléndido cuerpo de profesores-investigadores que guiaron todo el trabajo y se abrió a una convocatoria amplísima de efusivos participantes de numerosas disciplinas, adscritos a diversas instituciones de educación superior. Fue un tiempo extenuante, pero gozoso, expectante y sorprendente al unísono, y sobre todo muy satisfactorio.

Por todo ello, vaya todo nuestro reconocimiento a la doctora Kathrin Wildner, quien desde la década de los noventa, al integrarse con nosotros al Seminario de Identidades Urbanas, acicateó una y otra vez la chispa de los métodos etnográficos para el estudio de la ciudad y las formas de apropiación. Ella ha sido clave para el crecimiento y consolidación de este Taller.

Queremos agradecer enormemente a la planta de profesores que sustentaron todo el peso del VI Taller y fueron los creadores de este libro, especialmente a Héléne Combes, de La Sorbonne de París; Pablo Gaytán, videasta independiente; Anne Huffs Schmid, de la Universidad Libre de Berlín; Ricardo Torres Jiménez, de la UAM-Azcapotzalco, y Kathrin Wildner, de la Universidad de Hamburgo. Por supuesto, a los participantes del VI Taller, cuya lista detallada se encuentra al final de este libro, porque supieron encontrar, entre momentos de alegría y exasperación, la entrada a la pluralidad del conocimiento científico.

El equipo de apoyo se conformó por el arquitecto y sociólogo Guillermo Claudio –asistente del proyecto–, la socióloga Louise Barner –asistente de investigación del Grupo de Análisis Político del Departamento de Sociología de la Universidad Autónoma Metropolitana-Azcapotzalco–, Romelia Benito Ibarra –de la Universidad de Guerrero, asistente patrocinada por la Academia Mexicana de Ciencias–, así como por Araceli Romero, del Centro de Estudios sobre la Ciudad de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México.

Especial agradecimiento va para los dictaminadores anónimos y los responsables del trabajo de edición, quienes brindaron un gran apoyo para la realización de este libro.

AGRADECIMIENTOS

Todas estas personas fueron fundamentales, ya que sin ellas simplemente no se hubiera podido realizar ni el VI Taller ni este libro. Tampoco hubiesen sido posibles sin la participación convencida de las instituciones y sus directivos: de la Universidad Autónoma Metropolitana, el doctor Adrián de Garay y la maestra Paloma Ibáñez, ex rector y rectora, respectivamente, de la Unidad Azcapotzalco; el doctor Roberto Gutiérrez y el doctor Rogelio Sánchez Daza, ex director y director de la División de Ciencias Sociales y Humanidades; el doctor Mario Guillermo González Rubí y la doctora Norma Rondero, ex jefe y jefa del Departamento de Sociología; la doctora Adriana García, la licenciada Consuelo Huarte y la licenciada Luz del Carmen Zaldivar Herrera, ex coordinadoras y coordinadora de la Licenciatura en Sociología; la doctora Estela Serret, coordinadora del Grupo de Análisis Político; y la licenciada Guadalupe Fernández y su equipo, coordinadora de la Casa de la Primera Imprenta de América, donde se realizó el VI Taller.

Por parte de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México fue fundamental el apoyo siempre entusiasta del doctor Iván Azuara, entonces coordinador del Centro de Estudios sobre la Ciudad, tanto en la logística del Taller como en las facilidades otorgadas para realizar el seminario permanente donde se discutió y se produjo este libro.

Igualmente valioso fue el soporte que las profesoras alemanas recibieron de la Deutscher Akademischer Austauschdienst (DAAD), el Servicio Alemán de Intercambio Académico, gracias al cual realizaron su estancia en México.

6) Mención aparte merece el apoyo y la confianza de los funcionarios del Instituto Federal Electoral (IFE); en especial al doctor Leonardo Valdés Zurita, su consejero Presidente; al licenciado Edmundo Jacobo Molina, Secretario Ejecutivo; al maestro Luis Javier Vaquero Ochoa, Director Ejecutivo de Capacitación Electoral y Educación Cívica; y al licenciado Fernando Saúl Limón Rodríguez, subdirector de Producción Editorial y Diseño Gráfico. Todos ellos nos abrieron un espacio ciudadano para que este proyecto pudiera ser parte del enorme esfuerzo por consolidar la democracia.

El contenido de este libro es también resultado del apoyo otorgado por el Conacyt al proyecto núm. 106080, titulado “Participación ciudadana y manifestaciones públicas en la ciudad de México. Un análisis multidimensional”, en el área de Sociales y Economía, convocatoria 08-09.

A todos y todas, un agradecimiento profundo por todo su entusiasmo y apoyo para la realización de este libro.

Sergio Tamayo y Nicolasa López-Saavedra
Ciudad de México, 2011

INTRODUCCIÓN

Sergio Tamayo
Nicolasa López-Saavedra

EL CONTENIDO

Junio 2006 en la Ciudad de México. Todos sus habitantes se encuentran en la fiebre del campeonato mundial de fútbol. En las cantinas —nos narra Kathrin Wildner— la gente se reúne frente a las grandes pantallas para disfrutar el juego de su equipo preferido; la calle se ha convertido en centro de reunión para los aficionados a este deporte, principalmente en aquellos lugares donde predomina el comercio en la vía pública, ya que las esquinas se adaptan como salas provisionales de televisión; así, los puestos ambulantes se convierten en nodos de aficionados. Es sábado en “La Mascota”. Se siente una emoción intensa. Esperanza e incertidumbre sobre el desempeño de la selección mexicana. La tensión crece aún más con la prolongación del partido a tiempos extras. El gol de Argentina termina todo. Pierde México el partido y con ello desaparece toda posibilidad de llegar a las finales del campeonato.

Un día después, en domingo, el Partido Acción Nacional inicia en la Ciudad de México su cierre de campaña precisamente en el Estadio Azteca. ¿Habrá alguna coincidencia entre la efervescencia del mundial de fútbol y las elecciones presidenciales? El estadio se ha caracterizado, además, por ser la sede de diversos eventos masivos. Sin embargo ¿Qué significa realizar el cierre de una campaña electoral en un estadio de fútbol? ¿Influye el espacio sobre la característica del evento? ¿Se transformará el lugar? ¿Se creará otro espacio?

Los cierres de campaña electoral de Alianza por México (APM), del Partido Acción Nacional (PAN) y de la coalición Por el Bien de Todos (PBT) se dieron en el contexto de una competencia llena de confrontación. A partir de marzo —nos recuerda Aquiles Chihu Amparán en el análisis de los debates televisivos que escenificaron los candidatos— aparece uno de los *spots* que establecen una analogía del candidato de la PBT, Andrés Manuel López Obrador, con el presidente de Venezuela Hugo Chávez: en un fondo negro aparece en blanco la palabra *intolerancia*. Una voz en audio fuera de cuadro dice: “Esto es intolerancia”. Después aparece Hugo Chávez hablando, sentado, en su oficina. Su voz dice: “Presidente Fox, no se meta conmigo caballero, porque sale espinao”. Debajo de su figura aparece un letrero: “Hugo Chávez, Presidente de Venezuela”. Posteriormente, a colores, aparecen las imágenes de López Obrador en dos mítines de campaña. En uno, con guayabera y sombrero de palma. En otro, con guayabera, sombrero de palma y unas guirnalda de flores colgadas al cuello. La voz de López Obrador dice: “¡Cállese ciudadano presidente! ¡Cállate chachalaca! ¡Cállate chachalaca!”; la pantalla se transforma a blanco y negro, y aparece la palabra **NO** en mayúsculas y en color rojo, cubriendo la figura de López Obrador. Al final, en una pantalla negra aparece la firma en letras blancas: Partido Acción Nacional. La voz fuera de cuadro remata: “¡No a la intolerancia!”.

Ahora estamos en el Zócalo capitalino, ante un análisis del discurso del candidato y la interacción de éste con las audiencias. El espacio de López Obrador se caracteriza —señala Anne Huffschmid— por una relación expectativa cuasi libidinosa entre auditorio y templete. Ello se confirma desde los ahí presentes: algunos, en un planteamiento nada disimulado dicen confiados en los carteles “Te amo”, o más breve aún, “AMLOVE”. Es una relación de confianza, expectativa (“No me falles”) y cariño, de cierta horizontalidad incluso, entre tú y yo: “Eres mi gallo” o “Mi viejo”; incluso, la denominación que mayor proximidad indica: “Carnal”. López Obrador, “El Peje”, está presente como figura y figurita, incluso en el diminutivo semiótico, como muñeco de Niño Jesús. Se insiste en la calidad de este *nosotros*, como una comunidad diversa y temporal de “no acarreados”, en la cual se articulan —aparte de las camisetas estandarizadas— un sinnúmero de grupos específicos, no institucionales, como por ejemplo la “Revolución Blanca”, desde una relación no orgánica con el candidato. Ante las campañas de medios y empresarios, satanizando a López Obrador como “peligro para México”, se invierte retóricamente la figura del peligro, convirtiéndola de amenaza en atracción. Dice una playera negra: “Somos de Neza. Nos gusta el peligro, por eso estamos contigo”; otros corean “Nos gusta el peligro”. En general, el recurso de la inversión es uno de los más eficaces en la retórica política: “Manos limpias, uñas largas” es otro ejemplo, ahora revirtiendo la metáfora preferida del panismo.

8) Acerca del mitin de la Alianza por México en el Monumento a la Revolución, podría decirse a primera vista —así lo explica Hélène Combes— que los militantes del PRI no manifiestan mucha emoción, que parecen poco involucrados. Pero son pocos los que han asistido sin tener vínculos fuertes con el PRI (82.4% de los asistentes pensaba votar con certeza por ese partido el domingo siguiente). En realidad, ese cierre regional de campaña electoral fue más un encuentro para fomentar la identidad militante que una movilización electoral. Parece que los participantes asumieron con anticipación el hecho de que su candidato perdería las elecciones; entonces, el entusiasmo no fue tan predominante. No obstante, gran parte de los presentes afirmaban claramente su lealtad al partido. De hecho, el PRI, a pesar de la pérdida del poder central, ha logrado mantener una identidad fuerte entre sus militantes que siguieron fieles al partido. Esto es más visible en aquellos estados donde sigue gobernando a nivel local, por ejemplo, el Estado de México o Puebla. El siguiente relato muestra el grado de fidelidad partidista:

No, claro que no [no pensé dejar al PRI cuando perdió la Presidencia], claro que no. Como siempre he dicho, desde que empecé a votar tenía 18 años, he estado con el PRI y seguiré hasta que me muera, porque no soy de las personas que se cambia de calcetines por otros. [...] Casi, casi diario, estamos con el apoyo, en lo que va de este mes no hemos dejado ni un solo día de estar apoyándolo [...] Seguir, ser sincero y ser honrado con el partido. [...] Pues para mí, para ser priista hay que tener una conciencia positiva, para saber lo que estamos haciendo y por qué lo estamos haciendo. Si yo me voy con otro partido, a lo mejor. Porque eso pasa mucho. Mucha gente viene porque se van por otro partido. Vienen, les hablan, les dan una despensa, les dan un regalito cualquiera y con eso se van a otro partido, y al rato cuando aquel partido está en el poder, los desprecian, los dejan a un lado. Entonces, mejor no. Vamos a seguir con el partido y nuestro partido será hasta morir.

Por su parte, en el acto del PAN la apropiación política del Estadio Azteca estuvo siempre contenida —dice Sergio Tamayo— dentro de límites físicos y sociales precisos: adecuado control de accesos,

orden social que permitía la propia disposición de las gradas, una jerarquía del espacio entre la zona de invitados (que coloquialmente se le denomina VIP, *very important people*) y el resto de los participantes en gradería, agrupaciones de seguridad privada, además de algunos miembros de la policía de la Secretaría de Seguridad Pública del Distrito Federal y vigilancia partidaria. Asimismo, la movilización de recursos financieros y tecnológicos fue muy notoria, e incluyó grandes torres de bocinas gigantes, pantallas utilizadas como apuntador electrónico para los discursos del candidato y un escenario especial para amenizar el acto. Destacó un templete enorme localizado al centro de la cancha, que semejaba el logotipo cruzado del PAN, que podía verse desde todos los rincones del monumental edificio, que funcionó como una especie de panóptico partidario. Al mismo tiempo era posible observar todo el estadio repleto, las mantas gigantes donde se repetía “Vamos juntos hasta la victoria” y “Felipe Calderón, presidente”, y la constatación de una multitud inmensa que se unificaba toda en torno a los colores blanco, azul y naranja que identifican al partido. De momento, la orientación programática del partido hacia la privatización del espacio público, su jerarquía y la utilización de métodos antidemocráticos como el corporativismo y el acarreo —que antes él mismo criticaba— se delinearon sutilmente ante un estadio funcionalmente diseñado para el control de multitudes. Fue un espacio privado para un acto político. Un espacio formal que garantizaba y simbolizaba por sí mismo la distinción, el orden, la estabilidad y el control social.

Ante todo, los medios de comunicación observan; son actores fundamentales en el proceso electoral. Y el cierre de las campañas electorales en la Ciudad de México, capital del país, muestra —dice Nicolasa López-Saavedra en su análisis— la culminación de la promoción de los candidatos a la Presidencia de México a nivel nacional. La apertura de tiempo y espacio en televisión y radio y el número de inserciones en la prensa, pagadas en su mayoría por cada uno de los partidos que postula a su candidato, son el barómetro que señala, entre otros elementos, el poder asequible de los partidos políticos para difundir la imagen del candidato postulado a la silla presidencial. El candidato contendiente busca el acercamiento con los ciudadanos potencialmente votantes para convencerlos de forma directa de que el objetivo de su proyecto político y su propuesta de nación es la que les conviene, porque todas las demandas sociales imperantes en el país tienen solución a través de su persona como presidente.

El contexto de violencia también estuvo presente —como establece Ricardo Torres Jiménez en el sondeo de opinión de los cierres— frente a los fenómenos de inseguridad, narcotráfico, movilizaciones populares y la “guerra sucia” mediática como estrategia electoral que desató el encono entre los principales candidatos y sus simpatizantes. Se incluyó en el cuestionario del sondeo de opinión una pregunta sobre el grado de preferencia de los ciudadanos asistentes a los cierres de campaña con respecto a un “gobierno duro”, que para este ejercicio de investigación lo definimos como la forma de ejercer el poder y la autoridad política que tiene como prioridad el control social. En otros términos, con esta pregunta queríamos saber si para los ciudadanos un gobierno duro era el “mejor instrumento para el mantenimiento del orden constitucional y la resolución de los conflictos sociales”, o con otras palabras, para mantener el orden social. Sea cual sea la preferencia por algún tipo de gobierno, es de destacar y acaso de sorprender que, sin importar la ubicación ideológica, los ciudadanos prefirieron en una alta proporción a un gobierno duro.

Los cierres se contextualizan en el proceso íntegro de las campañas electorales. La forma en la que se construyó la elección –dice Alberto Aziz Nassif– tanto en la parte previa de las precampañas como en el periodo de las campañas dejó ver un doble conflicto. Por una parte, los manejos deficientes de la autoridad electoral frente a los problemas importantes, como la actitud de no detener con toda la fuerza legal e institucional la guerra sucia; y por la otra, las grandes carencias normativas que tienen las reglas del juego. Para el segundo conflicto pueden darse algunos remedios de sustitución, si se tiene la fuerza de una convicción democrática y no una actitud burocrática de simple aplicación relativa de la legalidad, como sucedió en diversos casos. En cambio, para el tema del deficiente desempeño institucional no hay remedio normativo, porque se pueden tener todas las ventajas jurídicas y reglas cercanas a la perfección, pero si el desempeño es deficiente no hay manera de resolver el problema.

Lo anterior es apenas una muestra literal del magnífico contenido de los artículos que estructuran este libro, con base en un acercamiento etnográfico y situacional de los tres cierres de campaña electoral de los principales partidos políticos (PRI y Alianza por México, PAN, y PRD y la coalición Por el Bien de Todos) en 2006.

Consideramos que los cierres electorales son sólo una parte importante del conjunto de la competencia electoral. Por eso, la primera parte del libro se dedica a delimitar el contexto político de las campañas. Una descripción del desarrollo e implicaciones políticas de este proceso se encuentra en los capítulos de Aziz Nassif, “El retorno del conflicto”, y de Chihu Amparán, “Discursos y debates de los candidatos en la elección presidencial de 2006 en México”.

En la segunda parte, que denominamos “Miradas etnográficas de los cierres de campaña electoral”, Kathrin Wildner, Anne Huffschmid, Hélène Combes, Ricardo Torres Jiménez, Nicolasa López-Saavedra y Sergio Tamayo hacen énfasis en la descripción etnográfica y situacional para tratar temas relevantes en torno al discurso político, la imagen de las concentraciones públicas, la importancia del espacio físico y social como estrategia política y electoral, los medios de comunicación, la cultura ciudadana de los participantes y su identidad partidaria. Asimismo, este tomo se acompaña de un disco compacto que concentra, a través de imágenes de video, producidas por Pablo Gaytán y el grupo de imagen del VI Taller Internacional de Etnografía Urbana y Cultura Política: Apropiación del Espacio Público, la expresión colectiva de los tres cierres de campaña. Este material complementa el análisis situacional y las etnografías realizadas.

Creemos, pues, que el libro muestra con originalidad las formas en que se expresa la cultura política en el México contemporáneo, a través de distintas descripciones, miradas y engarzamientos etnográficos de la apropiación política del espacio público. Así, un aspecto importante a destacar es el método de trabajo: ¿Qué de esa cultura política se explica realmente del análisis etnográfico de eventos locales, efímeros y extraordinarios?

MIRADAS ETNOGRÁFICAS, ANÁLISIS SITUACIONAL Y CULTURA POLÍTICA

El énfasis en las miradas etnográficas de la apropiación política del espacio público explica, en primera instancia, el carácter teórico, metodológico y empírico de este libro. Tiene entonces varios alcances: por un lado, la reflexión se centra en torno a la cultura política, la apropiación simbólica y el espacio público; por el otro, nos habla sobre la multidimensionalidad e interdisciplinariedad de la etnografía aplicada.

¿Qué revela la etnografía de los cierres de campaña electoral? ¿Qué esclarece de la cultura, de la política, de los procesos electorales, de la confrontación entre partidos o de la cultura de la ciudadanía? ¿Por qué usar y reajustar un método clásico de la antropología social y cultural para comprender de otra manera un tema propio de las ciencias políticas? ¿Qué posibilidades y qué límites tiene este método *sui generis* utilizado incuestionablemente de manera interdisciplinaria?

El conjunto de los artículos de este libro da cuenta de la compleja experiencia mexicana en las elecciones federales de 2006. Éstas, recordemos, fueron las segundas después de la alternancia presidencial —primera experimentada por los mexicanos en el 2000—, a casi 71 años de presidencialismo y de un régimen de partido hegemónico. No es difícil advertir que la cultura política de las instituciones y de la ciudadanía ha cambiado. Pero entonces, la pregunta que aflora es: ¿esa cultura ciudadana cambió antes y fue la causa del cambio político que significó la alternancia? O más aún, ¿fueron las transformaciones estructurales y de las instituciones políticas las que realmente modificaron las formas simbólicas de la cultura ciudadana? Quizá la pregunta debería plantearse en otros términos, por ejemplo, ¿cambió en algo la cultura política a partir de la alternancia vivida en México desde el 2000, o ha sido más de lo mismo?

Un primer elemento que nos permite acercarnos a dar respuesta a las preguntas anteriores tiene que ver, así lo creemos, con las distintas formas de apropiación social y simbólica del espacio público. El espacio se convierte así en un elemento estratégico de la política. Desde una perspectiva etnográfica, nos preguntamos, como lo hace Kathrin Wildner, por la significación del lugar físico en los eventos políticos: ¿Cuál es la relación entre el lugar, la escenografía y el comportamiento de los actores? ¿Cómo influye el evento en la percepción del espacio? ¿Cómo se constituye el espacio público del propio evento? ¿Cómo investigar sobre estos espacios urbanos, tan dinámicos y tan temporales, con la metodología de la etnografía urbana o el análisis situacional?

Pero también escudriñamos en los significados de la apropiación por aquellos actores políticos puestos en un escenario específico que se confrontan con otros en otros escenarios, como si fuera una batalla discursiva entre distintos *performances* políticos. De esta manera, asumimos las preguntas de origen que se plantea Anne Huffs Schmid sobre el carácter de estos mítines. Así, ¿cómo se producen, a través de las prácticas discursivas y en la vía pública, los capitales políticos y culturales de los actores en escena y en disputa?, ¿cómo se generan y articulan legitimidad y poder?, ¿cuáles son las estrategias?, ¿cómo interactúan con el espacio físico transformado, el escenario discursivo y la comunidad también temporal de interlocutores simpatizantes que tienen “ahí enfrente”?

Tal parece que los cierres de campaña sirven bien como un primer punto de observación de distintas modalidades y formas de movilización. Como lo hace Hélène Combes, un acercamiento a este indiscutible espacio etnográfico fue preguntarse cómo se movilizan los militantes y cuál es el impacto de las redes sociales y militantes en la movilización. Se trataría entonces de entender las formas de la movilización, y en ese sentido, cuáles son los recursos —materiales, organizacionales y simbólicos— movilizados y que explican la presencia de militantes o simpatizantes en los cierres, cuáles son los dispositivos que explican la movilización, cómo los militantes o simpatizantes se vinculan a los partidos (signos de apoyo, actitudes, formas de acción, etc.) y cuáles son los *ethos* militantes desarrollados, dependiendo del tipo de partido del que se trate.

*

De los anteriores cuestionamientos se fue decantando una línea conductora de la investigación, o un primer predicamento que se constituyó precisamente en esta pregunta central: ¿cómo entender la cultura política? No pretendemos desarrollar un compendio del concepto,¹ creemos más bien que lo importante es destacar que cada uno de los capítulos puede leerse con independencia, y que aun al hacerlo puede encontrarse un hilo conductor en su diálogo con los otros que conforman el libro. Debemos advertir, sin embargo, que el lector podrá encontrar algunas referencias similares en los distintos capítulos, debido a que cada uno de los autores contextualizó el hecho empírico (datos, información) a través de: a) el mismo contexto social (proceso electoral, cierre de campaña, descripción de los lugares de los cierres, y otros, propios de los asistentes a tales eventos); b) la perspectiva teórica; y c) el uso de diversos métodos y técnicas de investigación.

En conjunto, así lo creemos, este libro nos permite acercarnos a las particularidades de la cultura política mexicana.

Por cultura política entendemos un conjunto de prácticas e ideas mediado por relaciones de poder que se articulan dialécticamente en el hacer de la política. Son formas simbólicas de la política y de lo político, desde las instituciones y desde la discusión y prácticas de ciudadanos comunes. Se refiere a

¹ Quisiéramos referir al lector a distintos textos que han abordado el concepto de forma detallada, tanto de una manera proselitista como crítica: Alexander Jeffrey C., "Citizen and Enemy as Symbolic Classification: On the Polarizing Discourse of Civil Society", en Michele Lamont y Marcel Fournier (eds.), *Cultivating Differences: Symbolic Boundaries and the Making of Inequality*, Chicago, The University of Chicago Press, 1992. G. Almond y S. Verba, *The Civic Culture: Political Attitudes and Democracy in Five Nations*, Princeton, Princeton University Press, 1963. G. Almond, y S. Verba, *The Civic Culture Revisited*, Boston, Little Brown Co., 1980. Clifford Geertz, *La interpretación de las culturas*, Barcelona, Gedisa Editorial, 1990. Stuart Hall, "Cultural Studies", en Steven Seidman y Jeffrey C. Alexander (eds.), *The New Social Theory Reader*, Londres, Routledge, 2001. Ronald Inglehart, "The Renaissance of Political Culture", en *American Political Science Review*, vol. 82, núm. 4, 1988. James Jasper, "Culture, Knowledge and Politics", en Thomas Janoski, Robert Alford, Alexander Hicks y Ildred A. Schwartz (eds.), *The Handbook of Political Sociology: States, Civil Societies and Globalization*, Cambridge, Cambridge University Press, 2005. James Johnson, "Conceptual Problems as Obstacles to Progress in Political Science: Four Decades of Political Culture Research", en *Journal of Theoretical Politics*, vol. 15, núm. 1, 2003. Robert D. Putnam, "Studying Elite Political Culture: The Case of 'Ideology'", en *American Political Science Review*, vol. 65, núm. 3, 1971. Margaret R. Somers, "What's Political or Cultural about Political Culture and the Public Sphere? Toward a Historical Sociology of Concept Formation", en *Sociological Theory*, vol. 13, núm. 2, 1995. Margaret R. Somers, "Narrating and Naturalizing Civil Society and Citizenship Theory: The Place of Political Culture and the Public Sphere", en *Sociological Theory*, vol. 13, núm. 3, 1995. Ann Swidler, "Culture in Action: Symbols and Strategies", en *American Sociological Review*, vol. 51, núm. 2, 1986. John B. Thompson, *Ideología y cultura moderna*, México, Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco, 1993. Roberto Varela, *Cultura y poder. Una visión antropológica para el análisis de la cultura política*, México, Ed. Anthropos/UAM-Iztapalapa, 2005. Lisa Weeden, "Conceptualizing Culture: Possibilities for Political Science", en *American Political Science Review*, vol. 96, núm. 4, 2003. Eric Wolf, *Figurar el poder. Ideologías de dominación y crisis*, México, CIESAS, 2001, entre otros.

aquellos mecanismos procedimentales de interacción política, pero también al conflicto. Considera recursos vinculados a la violencia y a la no-violencia. Da cuenta de las formas simbólicas institucionales y no institucionales de la política, y de los significados de esas formas simbólicas por grupos y sectores sociales en disputa. Se evidencia en la construcción de proyectos políticos de nación y ciudadanía, resultado del quehacer político de las élites hegemónicas, pero también de los grupos en resistencia. Cultura política es el conjunto de esquemas cognitivos, ideologías e imaginarios sociales que dan sentido a la acción o interpretación de ciertos grupos sobre la política. Se expresa en la construcción social del discurso político, así como en la apropiación que los individuos hacen del espacio público, tanto físico como metafórico.

Precisamente por eso, el hecho de analizar la apropiación política del espacio público nos parece fundamental en esta reflexión sobre la cultura política. Por apropiación política del espacio público entendemos aquella ocupación tangible y/o simbólica, de carácter político, de una parte del espacio dispuesto en el debate público. Este tipo de apropiación es el dominio político del espacio físico público, espacio tangible como la calle, plazas, edificios y oficinas de Estado, que dan forma a las concentraciones masivas. Es también la apropiación política del espacio metafórico de lo público, del espacio simbólico, de los flujos comunicacionales que constituyen el debate de temas comunes, de la inclusión de asuntos de interés ciudadano en los espacios institucionales del poder. Es, asimismo, la utilización de medios masivos, tanto institucionales como no institucionales, tanto privados como alternativos, para exponer y expandir los distintos puntos de vista y el propio discurso construido por los actores sociales.

Las formas de apropiación del espacio público expresan las formas en que la cultura política se manifiesta tanto a nivel institucional como no institucional. Analizar los mecanismos con los que ciudadanos y élites se apropian de ese espacio físico, social y metafórico de lo público es una manera de explicar la cultura política de los mexicanos (ciudadanos), de los imaginarios y proyectos políticos, del sentido que tienen para ellos sus acciones y confrontaciones. Esta vez consideramos importante analizar esa apropiación en el marco de las campañas electorales de los contendientes políticos para elegir al nuevo presidente de la República.

*

La aproximación metodológica se dio a partir de estas preguntas: ¿de qué manera podemos analizar la cultura política articulando las formas institucionales y no institucionales de hacer política?, ¿cómo aplicar la etnografía para analizar un evento específico que es efímero, conflictivo y eminentemente político?, ¿las observaciones de estos eventos extraordinarios en lugares ordinarios constituyen una forma de etnografía política?, ¿en la medida que hacemos “este tipo” de etnografía de la concentración pública, se convierte ella en una forma distintiva de transformar la tradición de la etnografía clásica?, ¿rompe nuestro análisis, o se adhiere, con la antropología cultural, la semiótica de la cultura, la hermenéutica profunda, el análisis situacional?

Estas preguntas resaltaron en la VI edición del Taller Internacional de Etnografía Urbana y Cultura Política: Apropiación del Espacio Público.² La discusión que ahí se dio fue muy fructífera, tanto por el intercambio de experiencias con otros académicos nacionales e internacionales, como por la dinámica interna de discusión del grupo.

Según la idea clásica de Hammersley y Atkinson, etnografía es la observación participante, entendida como el énfasis de la mirada en el transcurrir de la vida cotidiana; una forma de percibir la interacción social. Involucra sobre todo la participación del investigador en la vida cotidiana de la gente por un largo periodo de tiempo mirando, escuchando y conversando. Por esto mismo, etnografía es también conversación, con la cual se reconstituye una narrativa, un discurso y, en última instancia, una interpretación de un hecho por informantes claves. En general, esta es una perspectiva que subraya el carácter descriptivo, objetivo, de un trabajo de campo sobre una cultura particular, definida como caso de estudio. Prioriza la estabilidad y la integración. La etnografía, de este modo, es la descripción de un pueblo o una cultura con identidad propia. Y la cultura, así, es entendida como el cemento de la sociedad.

¿Pero qué pasa cuando tenemos necesidad de analizar la cultura de la protesta? ¿Cómo mirar y conversar sobre una situación en confrontación, de conflicto, y además no estática, sino dinámica, efímera y fugaz? Según Clifford Geertz y John B. Thompson, la etnografía es interpretación de formas simbólicas. El dato etnográfico es sobre todo una interpretación (nuestra) de interpretaciones de otras personas, sobre lo que ellas piensan, sienten y actúan. Por eso hacer etnografía, en esta idea, es hacer hermenéutica, es decir, la forma en que se interpreta un texto; el arte de explicar, traducir e interpretar algo para determinar el significado de ese algo. De ahí que pensemos en la manifestación como si fuese ésta un texto interpretable, traducible, significante, interactivo, intertextual.

Según George Marcus, etnografía es —entre otras formas— seguir el conflicto, y no únicamente seguir a un grupo. Con la idea de este autor nos afianzamos en lo que hemos considerado etnografía de la manifestación política. La política es una expresión del conflicto y de la confrontación social. Seguir el conflicto sería una forma de seguir ese tipo de manifestación. Y más aún, ligado a Geertz y a Thompson, se trataría de inscribir los discursos sociales de la manifestación y ponerlos por escrito, redactarlos densamente, enriquecedoramente, en el contexto amplio del conflicto. Hacer, pues, del conflicto, efímero y fugaz, fuente de la historia.

² En este contexto, el VI Taller tuvo como objetivo integrar a un grupo de investigadores de diversas disciplinas (antropólogos, sociólogos, arquitectos, especialistas en estudios urbanos, politólogos, etc.) y con diferentes niveles de formación (estudiantes de licenciatura y posgrado, así como investigadores con experiencia) para observar, desde la etnografía y el análisis situacional, los cierres de campaña de los tres candidatos a la Presidencia punteros, de las tres fuerzas políticas con mayor influencia electoral. Este Taller, es importante resaltar, inició su tarea desde 1997 realizando una observación etnográfica de los cierres de campaña electoral de los candidatos a la primera jefatura de gobierno del Distrito Federal. Posteriormente, el Taller ha realizado una especie de observatorio de la manifestación pública tanto institucional (mítines electorales) como no institucional (marchas y protestas) en la Ciudad de México. El trabajo destacó después el estudio de los cierres de campaña de 2000, y a partir de entonces hizo “recortes etnográficos” de la protesta, analizando la marcha por la Dignidad Indígena del Ejército Zapatista de Liberación Nacional en 2001, de la manifestación contra la violencia a las mujeres en 2002, de la marcha por la soberanía nacional en 2003, de las marchas contra la inseguridad y del orgullo gay en 2004 y de la marcha contra el desafuero de Andrés Manuel López Obrador en 2005. Lo que aquí se presenta es el estudio exhaustivo etnográfico y situacional de los cierres de campaña electoral de los candidatos a la Presidencia de México en 2006, realizados en la Ciudad de México.

Las miradas etnográficas de la apropiación política que realizamos dan la posibilidad de establecer relaciones (entre manifestantes y adversarios), seleccionar informantes (sobre la marcha y el contexto), transcribir textos (narrativas grabadas), establecer genealogías (orígenes e historias de vida), trazar mapas del área (representar el espacio físico y la apropiación social del espacio físico), llevar una libreta (para apuntar todo o lo que más se pueda), reproducir imágenes (fotografiar y grabar). Como podemos figurar, la etnografía involucra un rango amplio de métodos disponibles y seleccionados por el investigador. Usamos así una definición operativa de etnografía, como investigación interactiva e inductiva, que permite reunir una serie de métodos escogidos. Como una construcción metodológica que evoluciona a través de la misma investigación, en contacto directo y sostenido con los sujetos. Mirar lo que pasa, oír lo que se dice de lo que pasa y hacer preguntas acerca de lo que pasa, para después realizar un minucioso registro de lo producido. Un aspecto central del análisis ha sido construir y reconstruir el contexto (social, político y cultural) del grupo o evento analizado. Hacer etnografía en este sentido fue reconocer el papel básico de la teoría, como una forma de explicar y comprender la realidad, así como reconocer el papel fundamental del investigador en esta tarea.

Nuestro objetivo, para subrayar, fue describir, interpretar y registrar lo observado y conversado sobre las interacciones sociales de los participantes en el momento de apropiarse políticamente del espacio público de la ciudad, comparando tres cierres de campaña electoral: el de la Alianza por México (impulsada por el Partido Revolucionario Institucional, PRI), el del Partido Acción Nacional (PAN), y el de la coalición Por el Bien de Todos (impulsada por el Partido de la Revolución Democrática, PRD), en el mes de junio de 2006.

Este aspecto metodológico, señalado aquí someramente, está analizado con detalle y con todas sus contradicciones en la tercera parte del libro, que titulamos “Conjeturas epistemológicas”. Anne Huffschmid y Kathrin Wildner escriben a cuatro manos el capítulo “Apuntes hacia una etnografía transdisciplinaria: leer el espacio, situar el discurso”. A su vez, Sergio Tamayo reflexiona sobre este gran tema en su capítulo “Cuando la sociología se encuentra con la etnografía. Una metodología multidimensional del análisis situacional”.

Finalmente, las conclusiones de este libro han sido elaboradas de una manera particular. Los integrantes del VI Taller nos dimos a la tarea de reflexionar grupalmente sobre la metodología empleada, los resultados empíricos y los procedimientos de análisis, poniendo especial énfasis en la interdisciplinaria y en la definición del tipo de observación etnográfica realizada. Así la presentamos, como un debate inconcluso, pero con señalamientos firmes que se basan en esta experiencia empírica y teórica del análisis de los cierres de campañas político-electorales, y redactada en este libro, lo que puede enriquecer los estudios urbanos y del análisis político.

.....| **EL CONTEXTO POLÍTICO** |.....

primera parte

Capítulo 1

EL RETORNO DEL CONFLICTO¹

Alberto Aziz Nassif

Los diseños institucionales de las democracias tienen poco que ver con el azar. Menos aún cuando se trata de establecer un sistema electoral, probablemente la institución más determinante en el corto plazo y con seguridad la más manipulable.

Ignacio Lago y José Ramón Montero

INTRODUCCIÓN

Dos meses después de haber dejado el cargo de presidente, durante una conferencia en Washington, D.C., Vicente Fox afirmó: “[con el desafuero de López Obrador] tuve que retirarme y perdí. Pero 18 meses después me desquité cuando ganó mi candidato”.² Estas palabras son una síntesis del conflicto que se presentó durante la sucesión presidencial del 2006 en México. El reconocimiento de apuestas personales y políticas del presidente de la República expresan que hubo un rompimiento del pacto político que hizo posible la transición democrática, acuerdo que quedó expresado en las reglas e instituciones que se crearon en 1996 para cuidar y respetar el voto.

El pacto de la transición, que era para el respeto al voto, tuvo varios ingredientes que lo lastimaron de forma importante durante la sucesión presidencial de 2006: la autonomía del Instituto Federal Electoral quedó comprometida con la renovación de sus consejeros —electos a fines de 2003—, acción que representó el regreso de las cuotas partidistas; la práctica de exclusión por parte del presidente de la República que destruyó la equidad de la contienda, sumada a otras intervenciones violatorias de la legalidad, como la de los grupos empresariales que hicieron campaña por el candidato del partido gobernante, así como el atrofiado modelo de financiamiento público excesivo y de acceso a los medios masivos, generaron la campaña sucia más costosa y prolongada que se haya realizado en el país. Todas estas piezas armaron un conflicto que trastocó de manera importante la incipiente y frágil democracia mexicana.

Para analizar estos supuestos desarrollamos siete partes: primero vemos las reglas del juego y los ciclos electorales para entender en qué tipo de cancha se llevó a cabo este complicado partido. Enseguida

¹ Este trabajo se publicó en una primera versión en la revista *Desacatos*, número 24, CIESAS, México, D.F., mayo-agosto de 2007.

² *El Universal*, 13 de febrero de 2007.

hacemos un seguimiento a las piezas que construyeron la elección, las precampañas, las campañas y los gastos en medios masivos. Con estas partes tratamos de responder a la pregunta sobre qué estaba en juego con esta elección, cuáles eran los proyectos en disputa. Luego entramos a ver cómo quedaron los votos y qué modificaciones hubo en la geografía electoral. En las siguientes partes nos dedicamos a analizar la crisis poselectoral, el comportamiento de los organismos electorales y el dictamen de la elección. Al final puntualizamos algunas conclusiones que tratan de responder a la pregunta sobre el futuro después de este complejo regreso al conflicto electoral.

La democracia mexicana tiene poco tiempo de haber iniciado como un proceso de alternancia política y competencia partidista. Su desarrollo ha tenido como base de sustento una serie de pactos electorales cuyo objetivo principal fue garantizar el desarrollo de derechos mínimos, como el ejercicio del voto ciudadano, condiciones de equidad en la competencia y la formación de gobiernos con base en la expresión de los sufragios. En este conjunto también se han creado en México ciertas garantías para contar con espacios para que los actores políticos y los ciudadanos puedan organizar el conjunto de derechos y libertades que construyen ciudadanía. Esta última parte todavía es más una aspiración que una realidad.

Fue entre 1977 y 1996 cuando el país se hizo de un conjunto de reglas del juego electoral, de reformas y elecciones que, como un laboratorio permanente de ensayo y error, construyó el complejo entramado que hoy forma lo que se puede denominar como las instituciones de la democracia electoral. Hay que decirlo, el trayecto se hizo en contra de la adversidad, al ritmo de dos procesos que se vincularon de manera ineludible: la caída de un sistema de partido hegemónico, que luego pasó a tener un carácter dominante y llegó finalmente a un régimen de alta competencia, sobre la base de una representación mixta, con dominante mayoritaria, y con tres grandes partidos nacionales. El otro factor fue el crecimiento de una sociedad que se diversificó, se volvió plural y demandó, de forma permanente, un sistema confiable y equitativo de competencia.

En los antecedentes más remotos de este recorrido podemos establecer que en la evolución del fenómeno que durante años fue denominado como transición a la democracia, hubo momentos significativos, piezas estratégicas que expresan la formación del perfil de nuestra incipiente democracia. Son muchos los factores que nos pueden explicar la dinámica de cambios y de inercias que hoy conforman lo que fueron las elecciones presidenciales de 2006.

Sin la pretensión de viajar en el túnel del tiempo, podemos anotar que hay procesos que han marcado la memoria, las reglas y las prácticas de nuestra incipiente democracia electoral. El corte puede empezar con lo que representó la sucesión presidencial de 1988, no sólo porque 20 años después sigue como un punto de referencia negativo que obviamente contrasta con lo que ha sucedido en México en las últimas dos décadas. En 1988 surge el sistema de los tres grandes partidos nacionales que le han dado identidad a la lucha electoral. El conflicto electoral de 1988 responde, entre otras cosas, a un sistema político y electoral que no estaba diseñado para procesar unas elecciones plurales y competidas, que fueron el fenómeno que dejó la ruptura cardenista y el desempeño de los partidos políticos que se agruparon en el Frente Democrático Nacional.

Seis años después, en 1994, presenciamos una sucesión caracterizada por la crisis que desencadenó el levantamiento zapatista y el dramatismo que trajo consigo el asesinato de Luis Donaldo Colosio, como contexto y contenido de una campaña que tuvo como característica central el voto del miedo. Las elecciones de 1994 tuvieron un conflicto más acotado electoralmente, en donde uno de los problemas más relevantes fue, sin duda, el de las condiciones inequitativas de la competencia entre los partidos de oposición y el partido gobernante. A pesar de que las reglas habían cambiado por las tres reformas de ese sexenio —lo cual creó una base institucional diferente—, no se tocaron los núcleos duros de la inequidad y el control gubernamental de las elecciones.

En el año 2000, casi como una excepción, no hubo conflicto electoral. Las nuevas reglas de la reforma de 1996 se combinaron con un desempeño eficiente de los organismos electorales. El hecho de haberse tratado de una elección plebiscitaria, entre más de lo mismo o una alternancia presidencial, simplificó las opciones del voto, y quizá fue el factor que permitió una ventaja suficiente entre los dos punteros. Además, se combinaron otros factores de un círculo virtuoso, como la presencia discreta del presidente de la República durante la campaña y el reconocimiento del triunfo opositor, lo cual se sumó a la aceptación de la derrota por parte del perdedor, factores que despejaron la posibilidad de un conflicto. De hecho, esa elección pasó al registro histórico como la primera de un régimen democrático.

El planteamiento de este trabajo es que, un sexenio después, muchas cosas cambiaron para hacer de las elecciones de 2006 un proceso inversamente proporcional al del año 2000, conflictivo y polarizante, que pareció regresar a México hacia los tiempos de desconfianza, el discurso del fraude y la protesta callejera. De nuevo aparecieron los signos de la adversidad en el escenario electoral. Para explicar esta inversión tomaremos en cuenta los siguientes factores:

- a) La sucesión presidencial de 2006 fue una mezcla explosiva, un círculo perverso que llevó a constatar que el sistema electoral, sus reglas y prácticas, no estaban diseñados para procesar una elección tan cerrada como la que tuvo el país el 2 de julio de ese año, y que la competencia estrecha y polarizante fracturó las fortalezas que se habían construido en los años anteriores y sometió a prueba todo el entramado institucional, cuyos resultados dejaron muy lastimados los cimientos del sistema electoral.
- b) Se pensó, de manera equivocada, que lo ganado en términos de transparencia, equidad y certeza, en un sistema electoral que había sido exitoso relativamente en dos elecciones intermedias —1997 y 2003— y en la sucesión presidencial del año 2000, estaba blindado y no era posible revertirlo. Sin embargo, los acontecimientos de 2006 mostraron lo contrario.
- c) Las condiciones de la competencia volvieron a plantear un proceso plebiscitario, pero mucho más complejo que el de seis años antes. En esta ocasión se puso en juego, por lo menos en partes importantes del imaginario social, que no se trataba de una simple opción entre cambio y continuidad, entre dos candidatos o dos partidos políticos, sino que se trataba de una redefinición profunda del modelo de desarrollo, por lo cual la decisión no sólo era por un sexenio, sino por un periodo mucho mayor.

- d) La parte problemática de las reglas del juego, el financiamiento público de los partidos y el esquema de acceso a los medios para las campañas electorales, que ya habían sido conflictivos en los dos procesos anteriores, 2000 y 2003, se potenció y produjo una campaña sucia de proporciones nunca antes vistas en México. Esta situación formó un clima de alta polarización social y crispación política que llegó a tener expresiones regionales e identidades clasistas.

1. REGLAS Y CICLOS ELECTORALES

El proceso electoral de 2006 mostró el agotamiento de la última reforma electoral que se hizo en 1996, durante el sexenio de Ernesto Zedillo. Las reglas del juego que se crearon en 1996 cumplieron un ciclo virtuoso en su diseño institucional, que se materializó en la autonomía de los organismos electorales —un proceso que se acercó bastante a una ciudadanía—, en las condiciones de equidad en la competencia —mediante el financiamiento público y el acceso a los medios masivos de comunicación de todos los partidos políticos con registro—, y en un sistema de medios de impugnación que posibilitó la resolución de los conflictos por un organismo jurisdiccional, el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF), independiente del mismo Instituto Federal Electoral (IFE). Con un diseño de autonomía y un desempeño institucional eficiente y adecuado, los organismos electorales lograron conducir la pluralidad política del sistema político y, al mismo tiempo, construir confianza para una formación legítima de los gobiernos.

A partir del año 2000 se inició, junto a las condiciones de confianza institucional, un ciclo perverso de incentivos en donde las mismas reglas que habían posibilitado la alternancia y lograron institucionalizar la competencia partidista provocaron el surgimiento de conflictos crecientes:

- El modelo de financiamiento público dejó de ser sólo la ruta para que hubiera equidad, y se convirtió en un lastre costoso; el dinero gastado en las elecciones, con sus múltiples candados para resolver la desconfianza y la cultura del fraude, empezó a multiplicarse, sin que la calidad de los procesos o el nivel del debate político tuvieran una mejoría sensible. Sólo hay que recordar que los niveles de abstención empezaron a crecer en todos los procesos electorales posteriores al año 2000; en los comicios de 2003 prácticamente seis de cada 10 ciudadanos no asistieron a votar, pero los costos siguieron en aumento.
- El esquema de acceso a los medios masivos también fue otra pieza que dejó de tener las virtudes iniciales y acentuó el perfil mediático de las campañas. Además de los tiempos que se reparten por parte del IFE, los partidos tuvieron el recurso de contratar y gastar lo que quisieron en medios masivos, siempre que se sujetaran a los topes de campaña. Pero el inconveniente con el modelo es que genera dos problemas, uno de déficit financiero permanente en los partidos, lo cual los lleva a meter recursos ilegales a las campañas, como sucedió con los paradigmáticos casos de Amigos de Fox y Pemexgate.³ No se trata de un problema mexicano,

³ Los dos casos de violación a los gastos de financiamiento permitidos en la campaña del año 2000.

sino de un modelo más amplio que afecta a los partidos y a los sistemas electorales en muchos países. El otro problema es un déficit en los mecanismos de fiscalización de la autoridad y en la debilidad de los instrumentos para sancionar.

- El otro proceso conflictivo fue la reversión que empezaron a tener los organismos electorales en su carácter de ciudadanización.⁴ Cuando a los partidos se les retiró el voto de las decisiones electorales, y además el gobierno federal dejó de ser parte de la organización de los comicios, el modelo de autonomía, de organismos que cumplían funciones de Estado, fue un diseño adecuado para revertir la desconfianza en las elecciones. Sin embargo, más se tardó la sociedad en empezar a asimilar el proceso que los partidos en regresar por la puerta trasera para volver a partidizar los nombramientos, como sucedió a finales de octubre de 2003, cuando se renovó al grupo de consejeros electorales del IFE, y el PAN y el PRI se dividieron por cuotas los nombramientos. Decisión estratégica negativa con la que se inició la preparación para las elecciones de 2006.

Como si el manto de confianza que se generó entre 1996 y 2003 fuera suficiente para enfrentar el proceso electoral de 2006, los partidos y sus fracciones parlamentarias –incluso los mismos candidatos a la Presidencia– sistemáticamente fueron incapaces de cambiar las reglas del juego y darle a la sucesión presidencial un nuevo perfil, para que se pudieran enfrentar los problemas anunciados con mejores instrumentos.

La posibilidad de una reforma electoral se planteaba en varios escenarios y con distintos alcances. Las elecciones de 2006 se anunciaban como una competencia muy cerrada entre los tres principales partidos. Una posibilidad era, por supuesto, no mover nada en la lógica de no correr ningún riesgo. Desde esta perspectiva, un escenario era que no hubiera reforma. En el caso de que sí se lograra algún tipo de consenso, la reforma podía tener una graduación, e ir desde un cambio para cubrir el expediente, con un alcance completamente menor, que no resolviera ninguno de los problemas importantes del actual modelo electoral, pero que sí tocara algunos temas como el de mayor capacidad de fiscalización al organismo electoral; incluso que respondiera a algunas demandas poco riesgosas como las cuotas de género para las candidaturas; por cierto, este era uno de los temas que con mayor insistencia se proponía en los proyectos de reforma electoral en los estados del país.

Con una reforma menor no se tocaría el tema de los medios masivos, en donde los partidos habían sido particularmente resistentes. Uno de los pendientes que tenía más posibilidades de entrar en la agenda de reforma era el voto de los mexicanos en el extranjero, proyecto que salió con alcances amplios de la Cámara de Diputados, pero al que los senadores le hicieron fuertes ajustes para dejarlo en un simple voto por correo.

⁴ Hay que tomar en cuenta que los nombramientos de toda estructura del IFE se dan en “cascada” porque los consejeros electorales eligen a los consejeros locales y estos a los consejeros distritales, y muchos de los participantes en las elecciones de 2000 y 2003 ya no repitieron en 2006.

La agenda de una reforma electoral amplia cubría una gran cantidad de temas: desde el género en las candidaturas, la composición del Poder Legislativo con una reducción en el número de legisladores y un cambio en las proporciones que existen entre mayoría relativa y representación proporcional; pasaría por una redefinición de los montos y mecanismos del esquema de financiamiento público, que ha crecido por el multiplicador del número de partidos con registro. También tendría que tocar el dinero público de los partidos y cambiar el acceso a los medios para generar otro modelo de campañas, en donde una posibilidad sería que sólo el organismo electoral hiciera el reparto del tiempo en radio y televisión, con lo cual se cortaría la principal salida de recursos partidistas, que es la contratación directa entre partido y medio. Esta era, sin duda, una reforma muy importante, pero sus posibilidades de salir adelante eran muy escasas.

Frente a los escenarios de reforma, la posibilidad más alta era que de acuerdo al cálculo estratégico de los partidos para el 2006, no se moviera nada que representara una disminución de recursos económicos —dinero y más dinero— para estar en la televisión la mayor cantidad de tiempo posible.

El 30 de junio de 2005 fue la fecha límite para cualquier reforma que se quisiera hacer en materia electoral para las elecciones de 2006. Una reforma que pudiera enfrentar el círculo vicioso de los problemas que señalamos antes y que afectan de forma importante el desempeño de la incipiente democracia mexicana.⁵

Por la falta de una decisión reformadora, a pesar de los múltiples esfuerzos dentro y fuera del Congreso de la Unión, se impuso la decisión de paralizar los cambios: para los partidos políticos cualquier cambio hacia una reforma electoral más racional era leída como un riesgo, como una posible afectación a sus intereses estratégicos en la búsqueda de los puestos de elección. El problema es que los partidos son los únicos que pueden cambiar las reglas del juego electoral, por eso las posibilidades de un acuerdo para modificar el modelo fue sólo una expectativa que terminó por evaporarse.

La sucesión presidencial de 2006 se jugó prácticamente con las mismas reglas que se crearon en 1996. No se calculó que las condiciones políticas de alta competencia, liderazgos personalizados y un esquema de campaña muy mediático generarían ríos de dinero público y privado para una campaña electoral larga, plagada de *spots* para hacer propaganda sucia. No se calculó que los árbitros de la contienda estaban afectados por su origen y que su desempeño, muchas veces omiso, dejaría una autoridad sin capacidad para someter a los poderes reales, los terceros que intervinieron para desequilibrar la competencia. En fin, no se calculó que el país podía regresar a situaciones que sólo habían quedado temporalmente en el pasado, pero que cuando hubiera condiciones adecuadas volverían a surgir, como sucedió.

⁵ Desde finales de 2003 el grupo de consejeros que dejó el IFE hizo un planteamiento completo de las reformas necesarias.

2. ¿CÓMO SE CONSTRUYÓ ESTA ELECCIÓN?

El proceso de sucesión presidencial se inició de forma temprana, prácticamente al terminar la elección intermedia del 2003 se dio el banderazo de salida. Bajo el pretexto de que se trataba de procesos “normales” de la vida política, empezó una sorda batalla dentro y fuera de los partidos políticos. La construcción de este proceso electoral tiene dos grandes etapas: la parte previa que se integra con las precampañas y la selección de los candidatos a la Presidencia de la República. Pero este proceso tiene varios antecedentes importantes que marcan la sucesión presidencial de 2006. Acontecimientos como la renovación de los consejeros del IFE a fines de octubre de 2003, los video-escándalos de 2004, y sobre todo, en 2005, el proceso de desafuero de Andrés Manuel López Obrador, entonces jefe de gobierno del Distrito Federal, fueron huellas que cargaron las elecciones presidenciales. Luego vino la parte de las campañas, la jornada electoral, la crisis poselectoral y la calificación. Cada una de estas piezas forma el rompecabezas de estos comicios.

A continuación analizaremos tres preguntas: ¿cómo se conformó la boleta electoral del 2006?, ¿cómo se construyó la guerra sucia? y ¿qué proporciones tiene la mancuerna entre dinero público y medios masivos?

A) LAS PRECAMPAÑAS Y LA SELECCIÓN DE CANDIDATOS

Durante 2005, antes de iniciarse los procesos internos en los partidos para elegir a sus candidatos —la fase de las precampañas que había llegado para quedarse—, había una evidencia crítica de que no existía ninguna regla para normar estos procesos.⁶

La lógica de las precampañas consiste en gastar en medios para lograr una mejor posición en las preferencias electorales. El panorama de las precampañas de la sucesión presidencial mostró los siguientes componentes: el PAN tuvo a cuatro aspirantes, y según una medición las intenciones de voto entre los militantes eran: Santiago Creel con 48%, Felipe Calderón (FC) con 29%, Francisco Barrio con 15% y Alberto Cárdenas con 8%. En cambio, el PRD sólo tenía a dos precandidatos, pero uno de ellos, Andrés Manuel López Obrador (AMLO), contaba con una intención de voto entre los militantes cercana al 97% (Encuesta GEA-ISA, 18/V/2005). Dentro del PRI había dos frentes, el de Roberto Madrazo, líder del partido en esa época, con la intención más alta de voto entre las bases partidarias, y el grupo “Unidad Democrática”, conocido popularmente como el Tucom (Todos unidos contra Madrazo), en el cual las dos posibilidades más visibles eran el senador Enrique Jackson y el gobernador del Estado de México, Arturo Montiel. Los otros integrantes de ese grupo eran Enrique Martínez (gobernador de Coahuila), Tomás Yarrington (ex gobernador de Tamaulipas) y Manuel Ángel Núñez (ex gobernador de Hidalgo).

⁶ El PAN y el PRD establecieron los montos autorizados para el gasto de las precampañas; en el PRI cada precandidato contrató su campaña en los medios con un gasto de millones de pesos que nadie fiscalizó. Los perredistas, que hacen elecciones abiertas, autorizaron sólo 7,5 millones de pesos (680 mil dólares); en cambio los panistas se fueron a un presupuesto alto de 350 millones de pesos (31 millones de dólares). El PAN decidió hacer una elección interna sólo para sus militantes y adherentes (militantes en proceso de incorporación), que suman un poco más de un millón de votantes; en cambio el PRD planeó su elección abierta, en la que cualquier ciudadano podía participar, además de los militantes y simpatizantes.

Un año antes de la elección se manejaba en la opinión pública un conjunto de supuestos que unos meses después tuvieron modificaciones importantes. Como ejemplo se puede establecer que las percepciones a un año de la contienda eran: a) Sobre el PRI había una imagen de caso resuelto, un partido con una maquinaria poderosa y enormes sumas de dinero, por lo que su regreso a Los Pinos podía ser como un día de campo. Además, se daba como un hecho que su candidato sería Roberto Madrazo. b) Sobre el PRD la visión era la de un partido con deficiencias importantes y estructura débil, pero el argumento era que su candidato “único”, AMLO, podría remontar la adversidad porque así lo mostraban los datos de las encuestas. c) Del otro lado del tablero aparecía un PAN que navegaba sin tener el viento a su favor; ese partido tendría que pagar los costos de la administración del presidente Fox, y las mediciones sobre intención del voto lo ubicaban en un tercer lugar. En ese escenario Santiago Creel aparecía como el candidato más probable y predestinado a la derrota. Estos tres supuestos tuvieron un reacomodo porque la mayor parte de las piezas que formaron la sucesión presidencial faltaban por resolverse.

El proceso para definir candidatos a la Presidencia de la República dejó las primeras huellas de una batalla. El arreglo político en cada partido expresaba el nivel de institucionalización interna para resolver la selección. En el caso del PRI se impusieron las inercias del viejo autoritarismo; en el PAN sacaron a su candidato de un proceso de votación interna, y en el PRD no hubo competencia, por lo que el conflicto se mantuvo dentro de un perfil bajo. La competencia interna mostró una ruta complicada para los partidos y los aspirantes.

Las reglas que definió el PRI no le sirvieron para evitar los rompimientos de la legalidad, los golpes bajos, la publicación de los trapos sucios y la generación de un clima tenso. En el PAN la legalidad se llevó a cabo, pero también hubo conflictos. Sin embargo, los márgenes de ventaja del ganador y el reconocimiento de la derrota de los perdedores le dieron al panismo una solución política que alejó cualquier amenaza de fractura. El costo de las precampañas dejó un saldo importante: los que más gastaron no fueron los ganadores, como sucedió con los casos de Arturo Montiel, con un gasto de más de 153 millones de pesos, y de Santiago Creel, que gastó 200 millones de pesos.⁷

El optimismo inicial del PRI se empezó a caer. Con la renuncia obligada de Montiel, por evidencia pública de corrupción durante su gestión, el Tucom —que se había mostrado públicamente como “un ejemplo” de modernización priista— se quedó sin competidor. Una sombra de corrupción volvió a cubrir a ese partido, porque el otro competidor, Madrazo, acumulaba una larga historia que empezó más de una década atrás con el gasto de su campaña por la gubernatura de Tabasco, en la que se contabilizaron más de 70 millones de dólares, simplemente para una gubernatura. Sin que se supiera bien de dónde había venido el golpe contra Montiel, lo cierto fue que el impacto provocó una caída en las encuestas de opinión.

⁷ El diario *El Universal* hizo una medición de los gastos de las precampañas, datos que aparecieron el 24 de octubre de 2005. Las cifras sobre el costo de los tiempos deben tomarse con cierta precaución, y de hecho fue la crítica que se hizo a este monitoreo, porque los costos reales no necesariamente corresponden con los tiempos y montos publicados, ya que cada precandidato podía haber hecho un arreglo con la empresas televisoras y ese dato no era público.

El barco tricolor, que parecía muy seguro para cruzar la campaña de 2006 y llegar a puerto en una ruta victoriosa, tenía descomposturas importantes. Al desplome de Montiel, que en esos momentos se volvió un paradigma para ejemplificar la corrupción pública priista, se le sumó el enfrentamiento entre Elba Esther Gordillo y Madrazo y su extensión al sindicato de maestros. La nueva fractura dentro del PRI volvió a actualizar la salida hormiga en un mercado de alianzas muy activo. Era paradójico, pero el partido que durante los últimos años fue el contrincante fuerte, que ganó gubernaturas y salió mejor posicionado en 2003, ahora se encontraba frente a un escenario muy diferente con el viento en contra. Este caso ejemplifica las diferencias que existen entre la pista de las elecciones locales —en donde la maquinaria tricolor ha tenido un desempeño muy eficiente a un costo económico muy alto, pero logrando mantener y recuperar posiciones— y la pista de una elección nacional, en donde se pone en juego otro tablero distinto.

En unas cuantas semanas el escenario modificó los supuestos y de un PRI que iba en su marcha triunfal hacia la Presidencia se pasó a un partido con problemas y una intención del voto a la baja. El panismo, que presagiaba una rotunda derrota, logró recomponerse y sacar un candidato competitivo, con lo cual detuvo su caída libre hacia la derrota y regresó con legitimidad a la competencia. En el PRD, con un candidato, Andrés Manuel López Obrador, sin competencia interna —debido a que Cuauhtémoc Cárdenas se retiró de la contienda—, se logró evitar una ruptura visible y costosa, y además su candidato logró permanecer como el puntero en las encuestas de opinión.

Para el tricolor todo este proceso dejó altos contrastes, rompimientos, fracturas, heridos, mucho dinero y guerra sucia; es decir, hemos visto a este partido concentrado en su elemento, en sus inercias. El caso del PAN resultó diferente. Si se pudiera comparar el grado de enfrentamiento y conflicto, el panismo tuvo un proceso mucho menos estridente. Los panistas siguieron la bitácora que marcaron en sus reglas y llevaron adelante su proceso de tres rondas. El conflicto fue más acotado y se dio principalmente en torno a dos casos, Veracruz y Yucatán, y no pasó de la anulación de algunas casillas. A pesar del ruido que se hizo por estos casos, de forma comparativa el conflicto se mantuvo dentro de los cauces institucionales, y con el resultado de la tercera ronda se terminó por completo. Los litigios del panismo tuvieron muy poco impacto externo.

Felipe Calderón ganó las tres elecciones internas (51.5%) en un proceso en donde vino desde atrás y rebasó a Santiago Creel (31.9%), que punteaba en las encuestas previas; Alberto Cárdenas no salió de un lejano tercer lugar (16.5%). Hubo competencia, debate y elecciones. Además, los perdedores cerraron filas con el ganador. El panista resultó una opción atractiva para dos tipos de grupos: los que no veían en Creel a un candidato competitivo y que pensaban irse con cierta resignación con Madrazo; y para otros sectores que no querían el regreso del PRI y con muchas resistencias pensaban en la opción de AMLO.

Los dos nuevos partidos tuvieron un estreno problemático. Alternativa (Partido Alternativa Socialdemócrata y Campesina, PASC), tuvo un tropiezo por el conflicto interno que generó su candidatura; la parte que representaba el ala campesina del partido quiso madrugar la candidatura de Patricia Mercado y sustituirla por la de Víctor González Torres, alias “Doctor Simi”. Este personaje, que estuvo presente durante todo el proceso, es el clásico subproducto de un sistema de reglas en donde el dinero

y la capacidad de tener presencia mediática son casi suficientes para tener una candidatura. Sin embargo, el IFE impidió la usurpación de la candidatura que quiso hacer el sector campesino del partido. La ruptura también provocó que la candidatura de Mercado no pudiera contar con recursos durante la mayor parte de la campaña, porque el encargado de las finanzas del partido era del grupo que apoyaba al “Doctor Simi”. De aquí surgió la primera división que terminó en una ruptura entre grupos que sólo se juntaron para obtener el registro, pero que no compartían ni el proyecto ni la estrategia.

El caso del Partido Nueva Alianza (Panal) tuvo la sombra y la manufactura de la lideresa del magisterio, Elba Esther Gordillo. Una vez que rompió con Madrazo y que le impidieron ser la presidenta del PRI, reconoció el apoyo que había dado al nuevo partido. Cuando la elección ya había sido calificada salió a la luz pública una versión de cómo se había hecho ese partido. Un ex dirigente de la Asociación Ciudadana del Magisterio, que fue el antecedente del Panal,⁸ rompió con la lideresa y divulgó que para crear el partido se usaron 450 millones de pesos, recursos de tres fideicomisos de vivienda manejados por el Sindicato Nacional de Trabajadores de la Educación (SNTE). El ex dirigente habla de una estructura de 152 mil cuadros expertos en ingeniería electoral, que es la base desde la que se hizo ganar a la pareja Gordillo-Madrazo la dirección del PRI y desde la que se operaron varios comicios locales y, por supuesto, las elecciones del 2006.⁹

La boleta electoral de 2006 quedó conformada por Felipe Calderón, Roberto Madrazo y Andrés Manuel López Obrador. El PAN no hizo alianzas; en cambio, el PRD se alió con el Partido del Trabajo y Convergencia para formar la coalición Por el Bien de Todos. El PRI hizo alianza con el Partido Verde Ecologista de México y formó la Alianza por México. Para tener el cuadro completo de candidatos a la Presidencia, también hubo otros dos candidatos de los nuevos partidos: Patricia Mercado por el Partido Alternativa Socialdemócrata y Campesina, y Roberto Campa por el Partido Nueva Alianza.¹⁰

B) UNA CAMPAÑA SUCIA: MUCHOS SPOTS Y POCO DEBATE

160 días son, en cualquier hipótesis, muchos días para una campaña por la Presidencia. Después de una inédita pausa decretada por el IFE —la tregua navideña— se inició formalmente la campaña electoral. Con amplios y fatigosos antecedentes, el inicio de este proceso fue un movimiento lento porque la tregua vacacional sí logró enfriar los ánimos que dejaron las precampañas.

Con los largos antecedentes se notaba cierto cansancio. Los escándalos y las rupturas habían caracterizado la fase previa a la campaña. Además, a diferencia de otras campañas, en esta ocasión no había novedades importantes y se jugaba con las mismas reglas del juego; los candidatos eran ampliamente conocidos, sobre todo Madrazo y AMLO, porque FC había tenido menos exposición mediática y además llegó con una desventaja inicial, un poco de imprevisto.

⁸ Una extraña reforma electoral, que se hizo para establecer el mecanismo de creación y solicitud de registro para nuevos partidos, fijó que sólo se podía hacer a través de las agrupaciones políticas nacionales; fue como un prerrequisito para formar nuevos partidos.

⁹ Entrevista al ex dirigente Noé Rivera, *El Universal*, 21 de septiembre de 2006.

¹⁰ Los nuevos partidos están impedidos de ir en alianza en su primera contienda y para mantener el registro necesitan obtener el 2% de los votos. Hubo otro caso que no logró una candidatura, el de Jorge Castañeda, quien hizo un intento para obtener un registro como candidato independiente; el expediente llegó hasta la Suprema Corte de Justicia de la Nación, organismo que dictaminó en forma negativa.

A lo largo de esos meses hubo una intensa campaña mediática de *spots* en televisión y radio. Pero no todo fue igual, hubo momentos que marcaron etapas en ese largo trayecto. El inicio formal tuvo una primera fase que duró dos meses, lo que se puede considerar como el arranque de las candidaturas. Sin acontecimientos que llamaran particularmente la atención, el cuadro inicial marcaba una intención de votos de 38.7% para AMLO, que confirmaba su posición de puntero; luego estaban muy cercanos FC con 31%, y Madrazo con 29.2% (Encuesta Mitofsky, enero de 2006).

Esa distribución de las intenciones del voto se mantuvo durante los dos primeros meses. Esta primera fase llegó hasta mediados de marzo, momento en que las elecciones locales del Estado de México establecieron que los primeros movimientos no lograron alterar las posiciones y que el puntero consolidaba su cómoda ventaja. Parecía que AMLO se había instalado en una inercia ganadora.

Entre el Estado de México y la elección federal había demasiadas diferencias, pero existía espacio para que se expresara un cierto clima político. En ese proceso local la abstención fue alta, del 40%, y pudo deberse a varios factores, como el “efecto Montiel”, que al parecer no derrumbó el voto del PRI, pero sí le ocasionó daños importantes porque le bajó el voto respecto a las elecciones de 2003 y de 2005. Otro factor fue la saturación, ya que en menos de un año los ciudadanos de ese estado estuvieron sometidos a dos procesos locales. La abstención también pudo ser resultado de una campaña presidencial que después de casi dos meses no terminaba de despegar y no entusiasmaba, a pesar del alto costo y la enorme cobertura diaria de los candidatos en los medios masivos.

En ese contexto, algo se conectó entre el repunte local del PRD y la opinión de un 42% de la población que consideraba que AMLO ganaría la Presidencia el 2 de julio.¹¹ La campaña de AMLO en el Estado de México no era un evento nuevo; el año anterior, durante la elección para gobernador, tuvo una presencia quizá no tan pronunciada como la del 2006, pero fue una apuesta por el contagio y la vecindad con el bastión que representaba la fuerza del PRD en el Distrito Federal. En 2005 sólo se logró que el PRD mantuviera sus votos; en cambio en 2006 el incremento fue importante, sobre todo en un contexto de fuerte abstencionismo. El PRD pasó del tercer al segundo lugar, subió de 10 a 17 distritos de mayoría, rozando los talones del PRI, y sería el partido que gobernaría más población. Las dos encuestas citadas le daban a AMLO una ventaja de 10 ó más puntos respecto a FC, y de 16 a 18 puntos respecto a Madrazo, que se hundía en un lejano tercer lugar, según el criterio de votantes probables.¹²

El PAN no logró la famosa “revancha” que anunció FC y una vez más quedó enmarcado en sus zonas de voto duro, su “corredor azul”. El hecho de pasar al tercer sitio fue un factor negativo, que sumado al momento de la campaña presidencial, con un candidato estancado, dieron como resultado que la ecuación panista siguiera sin encontrar la manera de crecer. Mientras que el candidato del PRD

¹¹ Dos encuestas coincidían en esa percepción: *El Universal*, 13 de marzo de 2006 y *Reforma*, 16 de marzo de 2006.

¹² El 12 de marzo de 2006 el PRI no ganó casi ninguno de los municipios más poblados, los cuales quedaron en manos de PAN y del PRD, pero conservó su voto rural, y también se ubicó como el segundo en la competencia (con excepción de Tlalnepantla), ya sea con el PAN en el “corredor azul” (Naucalpan, Atizapán, Cuautitlán Izcalli, Tlalnepantla y Toluca) o con el PRD en el oriente del estado (Nezahualcóyotl, Chalco, Valle de Chalco Solidaridad y Texcoco). El PRD ganó uno de los municipios más poblados del país, Ecatepec, que tiene un listado nominal de 932 mil votantes. De nueva cuenta el Estado de México tuvo un perfil tripartito, en el cual la diferencia entre el primero y el tercer lugar, PRI y PAN, fue de siete puntos porcentuales, 267 mil votos; y la diferencia entre el primero y el segundo lugar, PRI y PRD, fue de tres puntos porcentuales, unos 130 mil votos.

logró mover a su partido al alza, los otros dos no lo consiguieron y se quedaron prácticamente en sus números, con algunas bajas. Según la encuesta de *El Universal*, AMLO subió de 40% a 42% entre enero y los primeros días de marzo, FC bajó de 33% a 32%, y Madrazo bajó de 26% a 24%, como el balance de la primera fase de la campaña.¹³

Otros dato importante de la inercia ganadora de AMLO hasta ese momento era la percepción de que se trataba del candidato que menos había gastado en la campaña. Parecía que algo se había fracturado entre dinero y mercadotecnia, por un lado, y popularidad y confianza, por el otro. Esta tendencia tendría que pasar todavía varias pruebas, la primera era el tiempo que faltaba —más de 100 días para la elección—, y muchas batallas quedaban pendientes. ¿Qué tendría que pasar para que las cosas cambiaran?

Después de un reconocimiento público de que la campaña de FC no estaba dando resultados, se inició un cambio drástico en la estrategia y un nuevo tono caracterizaría el mensaje del PAN. En el PRI se hizo el mismo cálculo: había que pegarle con todo al puntero, particularmente frente al primer debate entre los candidatos. Así se inició la segunda fase de la campaña electoral de 2006.

En un ensayo sobre Felipe Calderón, Sabina Berman desliza lo que pudo haber sido la chispa para hacer de la campaña una guerra sucia. La escritora lo llama el “estilo cómico de contender” y dice:

Para febrero del 2006, según las encuestas del voto, Calderón se encontraba estancado diez puntos por debajo del puntero, López Obrador. Su suerte de benjamín parece no encender. Hasta que enciende. En un mitin, un perredista desde el público lo insulta. Micrófono en mano Calderón camina hacia el borde del templete donde lo encara y le responde duro. Cito de la incierta memoria:

“—Bejarano, ese es del Peje. Ponce, el de Las Vegas, ese es del Peje, no de mi gente. La Padierna, esa es del Peje”. Es decir, la corrupción campea en la gente del Peje, no en la suya. El pleito aviva a la multitud, que aplaude y se ríe. Eso es lo que los noticieros nacionales nocturnos rescatan del día de Calderón para difundir.

En los días siguientes vuelve a repetirse el fenómeno. Calderón ataca a AMLO: a su promesa de hacer un tren bala que cruce desde la capital del país a Tijuana la llama ‘marguanada’. La gente se ríe y los noticieros difunden el momento cómico [...]

Resulta que del otro lado del país, en la campaña del PRD, el candidato también descubre sus dotes cómicas. AMLO llama al presidente panista a no intervenir en la campaña. Micrófono en mano y guirnalda de flores al pecho lo dice así: “—Con todo respeto presidente, cállate chachalaca”.¹⁴

Mientras los partidos y sus candidatos acordaban cuántos debates sostener y con qué reglas, se inició el cambio mediático en las estrategias del PRI y del PAN contra AMLO. Mientras el candidato de la coalición Por el Bien de Todos recibió el golpe, no quiso ver las consecuencias y decidió que como puntero no asistiría al primer debate. Después de varias reuniones, los partidos acordaron celebrar dos

¹³ *El Universal*, 13 de marzo de 2006.

¹⁴ Sabina Berman, “Felipe Calderón, las tribulaciones de la fe”, en revista *Letras Libres*, número 90, México, D.F., junio de 2006.

debates, uno el 25 de abril y otro el 6 de junio. De finales de marzo al primer debate se conforma una etapa caracterizada por una intensa guerra sucia que cambia el tono de la campaña y centra la disputa electoral en las reglas del juego y en el arbitraje de las autoridades.

Los panistas lanzan su lema de que AMLO “es un peligro para México”, lo exhiben como un personaje parecido al presidente Hugo Chávez de Venezuela y en una actitud contra el presidente Fox; retoman de un mitin la frase que le dedica el candidato perredista de “cállate chachalaca”. El spot llama la atención sobre el problema de la intolerancia y forma el inicio de un conjunto de misiles mediáticos que no se detendría hasta el final de la campaña. De igual forma, el PRI lo exhibe como un político que no cumple su palabra y que miente con una gran habilidad.

En unos días, este proceso de campaña le pega a la intención del voto de AMLO, y por primera vez en muchos meses empieza a bajar en las encuestas. Para mediados del mes de abril había bajado cuatro puntos y se ubicaba en 38%; a su vez, FC subía dos puntos para tener 34% y acortar la distancia a sólo cuatro puntos porcentuales, en tanto que Madrazo permanecía casi igual, en 25%. Esta medición se levantó entre el 5 y el 8 de abril.¹⁵ Dentro de la volatilidad que mostraba el momento político se registró un cambio importante; algunas mediciones que se hicieron dos semanas después, justo antes del debate, llegaron a mostrar, con todo y los márgenes de error de las encuestas —que no son ejercicios de precisión—, que algo había cambiado, que la inercia ganadora de AMLO se había roto y que la competencia mostraba uno de los rasgos que sería perdurable hasta el mismo día de las elecciones: la figura de una elección completamente cerrada entre AMLO y FC, con Madrazo en un distante tercer lugar.

Cuando AMLO decidió no ir al primer debate, era en los meses en que tenía una clara ventaja y una inercia ganadora. Al llegar la fecha de este encuentro, el candidato perredista se mantuvo en su palabra, pero el contexto registraba un cambio muy importante. Algunas encuestas empezaron a indicar un empate, e incluso algunas le daban una pequeña ventaja a FC. El día del debate, un diario presentó la siguiente medición: AMLO bajaba de 41% a 35% y FC subía de 31% a 38%, mientras Madrazo bajaba dos puntos para ubicarse en 23%, y se hacía una medición de los otros dos candidatos: Patricia Mercado 2.6% y Roberto Campa 0.6%. Hubo malestar e incluso incredulidad; el propio candidato perredista descreditó esas mediciones y habló de encuestas que nadie conocía, en las que seguía 10 puntos arriba, pero en el clima de polarización, que se agudizó en ese momento, la campaña tomó un perfil de confrontación que permanecería hasta el final.¹⁶ Otras encuestas —GEA-ISA y Milenio— también registraron el cambio en las intenciones del voto.

Además de los spots, había acontecimientos políticos que incidían; por ejemplo, la conformación de las listas para diputados y senadores que habían generado problemas diferentes en cada uno de los tres grandes partidos: en el PRI hubo una deserción documentada porque en la lógica de un improbable triunfo de Madrazo, para los priistas era necesario asegurar un lugar en el Congreso. En el PRD se observó con mayor contundencia que nunca el operativo para reciclar al PRI desertor del madracismo que simplemente no alcanzó lugar en el tricolor. Lo que siempre ha hecho el PRD, reciclar priistas, en

¹⁵ *El Universal*, 17 de abril de 2006.

¹⁶ *Reforma*, 25 de abril de 2006.

esta ocasión fue escandaloso, al grado de que se habló de la hipótesis de que AMLO y el PRD serían otra versión del PRI. En el panismo hubo menos intercambios, pero no por impedimentos morales o políticos, sino simplemente porque el manejo del partido los limitó.¹⁷

A todo lo anterior hay que sumar la presencia permanente del presidente Fox hablando en contra de AMLO, pero no directamente, no por su nombre, sino a partir de una construcción ideológica negativa que se ha hecho de AMLO y que tiene como adjetivo central ser un “populista”. En esa guerra de adjetivos, la respuesta de AMLO se enganchó y cometió dos errores que le costaron la baja en las intenciones del voto: un discurso de intolerancia –“cállate chachalaca”– y un tono duro de intransigencia. Cuando un candidato va ganando en la carrera presidencial, como era la situación de AMLO, una actitud prudente hubiera sido ubicarse por encima o al margen, abrir espacios incluyentes hacia sectores que tenían dudas de apoyarlo, como el caso de los empresarios, y no entrar a la guerra sucia.

En ese momento de la campaña se pudo observar que el espacio electoral no estaba funcionando para conducir, debatir y negociar. La política –si es que a tal enfrentamiento se le podía denominar así– estaba al servicio de una confrontación que cada día polarizaba más a la sociedad. Los candidatos ya estaban inmersos en el frenesí de los auditorios y las masas; la lógica del mitin se había apropiado del discurso de campaña. Era la lógica de la arenga lo que predominaba, todo lo contrario a un debate democrático. Se mostraba lo peor de cada candidato y al final de cuentas, paradójicamente, esa estrategia sí movía las intenciones del voto. Así pasó esta fase entre el primer y el segundo debate.

Después del efecto que tuvo la ausencia de AMLO en el primer debate, el lugar de los punteros tuvo un reacomodo y se estableció un porcentaje de votos a favor de FC con 39%, y AMLO con 35%; así transcurrió prácticamente el mes de mayo.¹⁸ Durante los primeros días de junio se empató literalmente la competencia y los dos candidatos punteros llegaron al segundo debate con una intención de votos de 36%; FC bajó tres puntos y AMLO subió un punto; Madrazo estaba con 24%, Mercado con 4% y Campa con cero.¹⁹

Con el segundo debate se inició la fase final de las campañas. Los dos punteros llegaron prácticamente empatados y sucedió lo que era previsible: se prolongó la polarización entre FC y AMLO. Era muy difícil romper el empate, se necesitaba que alguno de los punteros resbalara e hiciera un ridículo notorio, pero con un formato de debate tan protector, esa posibilidad estaba descartada. La medición posterior al debate volvió a expresar un leve movimiento en las intenciones del voto con ventaja para FC, que subió un punto para llegar a 37%; AMLO bajó dos, para quedar con 34% (cabe aclarar que la diferencia entre ambos era menor al margen de error de la encuesta que manejó un +/- 3.4%), Madrazo bajó a 22% y Mercado subió a 6% y Campa llegó al 1%.²⁰

Sin embargo, el posdebate, que es muchas veces el momento decisivo que define ganadores y perdedores, generó un nuevo pleito por el expediente de un cuñado de FC, en lo que se conoció como

¹⁷ De cualquier forma, no faltaron casos como el del diputado poblano del PRI Rafael Moreno Valle; el del ex gobernador de Oaxaca Diódoro Carrasco, y el del senador Demetrio Sodi, quien fue el candidato panista a jefe de gobierno del Distrito Federal.

¹⁸ Dos encuestas mostraron ese resultado: *El Universal*, 15 de mayo, y *Reforma*, 24 de mayo.

¹⁹ *El Universal*, 6 de junio de 2006.

²⁰ *El Universal*, 12 de junio de 2006.

el caso “Hildebrando”. La maquinaria de la propaganda sucia se tragó el debate, y uno de los pocos momentos en donde se pudo ver la confrontación de propuestas quedó en el olvido, porque el posdebate se centró en el caso del cuñado de FC. La estrategia política del PRD fue una respuesta puntual en donde se construyó una imagen de deshonestidad de FC, cuyo lema de campaña era “las manos limpias”. Se le involucró en el caso del Fobaproa y se hizo una campaña mediática para devolver los golpes de la guerra sucia que el panismo sembró contra AMLO.

Aquí se aplica la sentencia de que el que pega al último pega más duro. Sin embargo, con lo cerrado de las preferencias era difícil calcular si estos golpes moverían de nuevo las intenciones del voto. A pesar de que el recurso del escándalo había sido usado hasta el cansancio, todavía parecía tener impacto social.

Uno de los pocos méritos del debate es que dejó establecida la clave de la elección de 2006: una disputa entre dos proyectos de país, que pueden ser caracterizados desde diferentes ejes discursivos: izquierda *versus* derecha, eficiencia *versus* distribución, pasado *versus* futuro, privilegios *versus* derechos, liberalismo *versus* nacionalismo, etc. La polarización en la que se encontraba el país no era explicable sólo por las estrategias de guerra sucia, sino que tenía vinculaciones más profundas. Como pocas veces ha sucedido en México, una decisión electoral parecía ser importante para los próximos años.

Tanto el empate como la polarización eran dos problemas complicados y difíciles de resolver. Cuando se planteaban los mínimos que necesitaba México para los próximos años, por ejemplo estabilidad y una mejor distribución del ingreso, parecía que ninguno de los punteros podía ofrecer las dos partes, porque los acentos de cada uno de los candidatos sólo tocaban una parte de esa pareja. Cuando se pensaba en la urgente necesidad de tener un país con menor desigualdad y al mismo tiempo una mejor construcción institucional, sucedía lo mismo: ninguno de los dos punteros garantizaba ambos requerimientos. Así en cada uno de los grandes problemas nacionales. De un lado se observaba a un candidato que se presentaba como de izquierda, pero con una operación al viejo estilo priista que no garantizaba una modernidad política. Del otro lado estaba un candidato con un estilo gerencial que confundía conceptos tan importantes como gobierno de coalición y gobierno de unidad nacional, dos cosas completamente diferentes.

Algo similar sucedía con la seguridad. FC mostraba una faceta con aires autoritarios y repetía el discurso de respeto a la ley y al estado de derecho, junto con la frase de “mano firme”. Por su parte, AMLO decía que la seguridad se resolvía con el combate a la pobreza, más negociación y más intervención del ejército. En ambos casos quedaba la certeza de que no se entendía la dimensión de un problema complejo.

En suma, nos preguntamos: ¿se trataba de dos proyectos de país o simplemente de dos estilos, dos acentos, con una jerarquía de políticas públicas distinta? Lo cierto era que el país estaba ante dos incertidumbres, la que representaba AMLO con signos de restauración, o la de FC, que con su excesivo conservadurismo podría agravar el clima social mediante una política de mano dura como una salida fácil para un país agraviado por una gran desigualdad social. En el fondo, lo que la polarización expresaba era que ninguno de los dos punteros le garantizaba a la otra parte una inclusión satisfactoria.

Doce días antes de la elección se registró un empate entre los dos punteros. La fase final de la campaña era como una noche incierta; no se sabía quién ganaría el 2 de julio, y esa incertidumbre abrió un momento en el que los actores políticos intentaron dar su golpe final, sin importar los efectos negativos sobre un clima ya tenso y polarizado. Al final de la campaña los partidos enloquecen y firman pactos en donde declaran que sí van a respetar las reglas y los resultados, cuando se supone que esa es una obligación y no una concesión. Mientras la guerra de los expedientes sucios seguía su desarrollo a toda velocidad, los golpes bajos se intensificaban y la reproducción frenética de *spots* parecía no tener fin.

Además de la incertidumbre había cierta frustración porque después de un gasto de casi cinco mil millones de pesos, una larga campaña, sumada a una etapa de varios años de luchas y cálculos, en los cuales la clase política había mantenido en suspenso pactos y acuerdos necesarios para el país, resultaba que a unos cuantos días del final no había nada seguro para nadie.

Unas encuestas daban la ventaja a AMLO y otras a FC. De la misma forma, unos encuestadores indicaban que la final sería entre tres candidatos —en ese resultado incluían al priista—, y para otros la final era sólo entre los dos punteros. Hubo varias novedades en este proceso, con la aclaración de que casi todos los ingredientes ya se habían visto, quizá sin el nivel de profundidad que hubo en 2006. Por ejemplo, la incertidumbre no se había experimentado de esta manera, en un empate abierto; lo mismo sucedía con la polarización entre proyectos, una tensión que había trasminado los ánimos y logró dividir a la sociedad. No era difícil prever que, después del 2 de julio, el conflicto sería un ingrediente de la fase poselectoral. Otra novedad fue la oscilación en las preferencias, medida puntualmente por las encuestas, como una consecuencia de un uso estratégico de la televisión, escenario que ya habíamos visto en el año 2000, pero no con la contundencia de este proceso. Si las campañas ya se habían convertido en mediáticas, la de 2006 tuvo como centro dominante ser una campaña de medios.

Además de lo mediático, otra de las claves del 2 de julio estaría en las estrategias de movilización, en la capacidad de los partidos para poner en operación a sus estructuras territoriales y llevar a la gente a votar. Esa era la apuesta final que haría el PRI, aunque había muchas dudas de que este recurso les alcanzara para darle la vuelta a un marcador que los había mantenido en el tercer lugar de forma permanente. De igual forma le pasaba al PRD: sus redes y estructuras territoriales eran una apuesta; sin embargo, la división política del país, los territorios y bastiones de los partidos marcaban enormes áreas en donde la debilidad estructural perredista le complicaba el panorama. Por el lado del panismo sucedía algo parecido, pero inversamente proporcional al perredismo: las zonas del centro y sur del país eran, salvo algunos manchones urbanos, territorios blanquiazules débiles. Por eso, ambos punteros dependían de las franjas de priistas que entraran al carril del voto útil ante la anunciada derrota de Madrazo y del voto independiente. Migrar el voto por la Presidencia hacia cualquiera de los punteros para ejercer su segunda opción de voto y conservar el voto por sus candidatos al Congreso era una posibilidad. Esta eventualidad tampoco resolvía el empate, porque mantenía casi por partes iguales las preferencias priistas por una segunda opción.

Días antes de los comicios había una preocupación evidente por el resultado de la jornada del 2 de julio; sin embargo, una vez pasada la elección lo más complicado sería la etapa siguiente, en la que

ninguno de los actores quiso definir una estrategia poselectoral. Cerca de las elecciones se podían plantear algunos escenarios: a) Diversas voces señalaban que una de las claves más importantes, quizá la definitiva para transitar el 2 de julio de la incertidumbre a la certidumbre, sería un resultado abierto que rompiera el empate entre los dos punteros. Esa sería la manera de alejar un conflicto y, sobre todo, de un largo litigio jurisdiccional. b) En el caso contrario, de mantenerse un empate, representaba un problema. Reconocer la derrota era la vía para pasar a otra etapa en condiciones de gobernabilidad democrática; sin embargo, con la polarización había dudas sobre un manejo institucional. c) No reconocer la derrota conducía a otros escenarios y posibilidades, como lo que había sucedido en procesos anteriores al de México, sobre todo en Estados Unidos, Costa Rica e Italia, incluso en Alemania, en donde los empates generaron litigios que mantuvieron el resultado en el aire durante varias semanas.²¹ En el caso mexicano el escenario conflictivo planteaba que la elección se impugnaría ante el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF), con lo cual la solución final se sabría dos meses después del 2 de julio. d) Otro escenario era el de la sorpresa, como sucedió en 1994 con Nicaragua, en donde las encuestas marcaban una tendencia y la elección generó un resultado no previsto. El espacio de las sorpresas podía tener diversas salidas, como un triunfo muy poco probable del PRI o un triunfo amplio de alguno de los dos punteros, PAN o PRD.

Los 160 días de campaña llegaron al final. Había en el ambiente de esos días expectativas ambivalentes; por una parte, el hartazgo de tantos meses de spots de radio y televisión, en los que predominó un mensaje de propaganda sucia; por la otra, el fin de un proceso electoral rodeado de incertidumbre sobre quién ganaría.

Los procesos sociales no tienen pausas, y en este caso era palpable que México tenía por lo menos tres años de un pleito que parecía no terminar, por eso el país llegó exhausto a las elecciones del 2 de julio. Cuando se contabilizan los antecedentes destaca una prolongada confrontación: 2004 fue el año de los video-escándalos; el 2005, año del desafuero, y 2006, el de la polarización electoral. El enfrentamiento era inevitable, pero la forma que tomó surgía, en buena parte, de las reglas del juego de las campañas: del modelo de financiamiento público de los partidos y el esquema de acceso a los medios masivos.

Los meses de campaña fueron como colocar a un grupo de cinco niños beligerantes en una pequeña casa de cartón, y que a cada uno se le hubiera dado una caja de cerillos. Era prácticamente un hecho que en algún momento alguien empezaría a prender fuego.

La campaña de 2006 era como un regreso a 1994, al voto del miedo, a los candidatos y proyectos que se presentan como la polarización entre izquierda y derecha, entre cambio y continuidad, entre “un peligro para México” o la derecha corrupta que quiere mantener los privilegios de las élites. La in-

²¹ El 7 de noviembre del año 2000 en Estados Unidos hubo un proceso que duró 35 días para conocer la decisión final y al ganador, entre George W. Bush y Al Gore, que tuvieron una diferencia de sólo 0.51%, y la decisión final estuvo a cargo de la Suprema Corte; el 18 de septiembre de 2005, en Alemania se dilató 22 días el proceso para conocer al ganador de la elección entre Angela Merkel y Gerhard Schröder, conflicto que se solucionó con la formación de un gobierno de coalición; el 5 de febrero de 2006, en Costa Rica la diferencia entre Óscar Arias y Ottón Solís fue de 1.12% y el Tribunal Supremo de Elecciones realizó un recuento manual de votos; por último, el 9 de abril de 2006, la diferencia entre Romano Prodi y Silvio Berlusconi fue de 0.1% y la Corte Suprema de Casación hizo un recuento de votos; el conflicto duró nueve días. Datos de *Enfoque*, número 644, suplemento de *Reforma*, 23 de julio de 2006.

tolerancia del *spot* inundó el clima político y la campaña se convirtió en un televisor asfixiante. Durante las etapas del proceso cambiaron varias veces las preferencias electorales como una respuesta directa a las estrategias de guerra sucia: primero AMLO dominó la ventaja (enero-marzo); luego FC subió y se colocó en primer lugar (abril-mayo); más adelante se empataron las preferencias (primeros días de junio), y en la parte final había un escenario cerrado: de 13 encuestas, ocho le daban una ventaja a AMLO, con un porcentaje que iba desde 32% hasta 36% (Parametría, GCE, Indermerc, *Milenio*, U. de G., Consulta Mitofsky, *Reforma*, *El Universal*); y cuatro le daban ventaja a FC, con números que iban de 34% a 39% (Arcop, Zogby, Alducin y GEA-ISA), y una señalaba el empate en 34% (BGC). En lo que sí coincidían las 13 encuestas era en el tercer lugar para Madrazo.

En el año 2000, a unos días de la elección, la mayoría de las encuestas indicaban que Labastida estaba arriba y sólo unas cuantas señalaban que Fox tenía ventaja. Con base en esa experiencia, algunas opiniones señalaban que tal vez el 2 de julio el escenario podría ratificar la ventaja de AMLO y ganar la elección con una diferencia clara como sucedió seis años antes. Sin embargo, también podía suceder lo contrario a través de dos mecanismos: uno sería porque el grupo de indecisos, 12% según *Reforma*, se inclinara por FC, un voto más de corte conservador; y el otro, por un cambio en las preferencias sobre la segunda opción de voto de los priistas, que de acuerdo a *El Universal* era de 29% por FC y de sólo 16% por AMLO. Al final, todos los números indicaban un resultado incierto.

En el tramo final de la campaña se perdió la prudencia, se agudizó la confrontación y se lastimaron aún más las reglas del juego. Hubo una cantidad de *spots* que aturdieron al auditorio. Los organismos empresariales, bajo las siglas del Consejo Coordinador Empresarial, le entraron de lleno al negocio de los *spots*, con un discurso similar al panista;²² la Iglesia católica también presionó y se ubicó políticamente en el escenario electoral. El frustrado candidato Víctor González Torres, conocido como “Doctor Simi”, no dejó de hacer propaganda en los medios masivos. Varias centrales sindicales también hicieron pública su preferencia de voto a favor de la coalición Por el Bien de Todos. Y la joya de la corona fue el presidente Fox, que estuvo en campaña todos los días, como una suerte de vocero de Felipe Calderón.

Después de los millones de pesos que ya se habían gastado los candidatos en *spots* mediáticos, el escenario expresaba un alto grado de insatisfacción. Las dos principales opciones no habían logrado despejar las dudas. Las opiniones ciudadanas de un voto por “el menos malo” eran nutridas; ni FC ni AMLO garantizaban la construcción de la siguiente fase de la democracia mexicana, la consolidación y el cambio de las reglas. AMLO, como jefe de gobierno del Distrito Federal no se distinguió por ser un gobernante preocupado por la transparencia y la democracia. FC y los panistas tampoco acumulaban para ese momento buenas credenciales democráticas después de lo que habían hecho con el IFE, la ley de radio y televisión y la jugarreta del desafuero.²³

²² Las acciones del IFE en esta materia quedaron muy cortas, se limitaron a enviar cartas en donde se exhortaba a los actores a suspender esas campañas de medios, pero no se realizaron acciones importantes para generar un entorno de equidad y respeto a la legalidad. Con una confrontación tan fuerte, era difícil que simples exhortos hubieran sido el mecanismo para detener la avalancha. Si el propio IFE se había mostrado omiso frente a la “guerra sucia” de los partidos, no era esperable una actitud firme ante los terceros que intervinieron de forma facciosa, sobre todo en la fase final de la campaña.

²³ La reforma a las leyes de radio y televisión y de las telecomunicaciones, conocida como “Ley Televisa”, fue apoyada mayoritariamente por el PAN en el Congreso de la Unión, y varias de sus características más negativas son una regulación débil, un reparto inequitativo y concentrador del espacio radioeléctrico y una exclusión de las radios comunitarias, entre otras graves deficiencias.

C) EL FINANCIAMIENTO PÚBLICO Y EL GASTO EN MEDIOS

El cemento que une las piezas de esta campaña es el financiamiento público y el esquema de acceso a los medios masivos. Las otras piezas del modelo fueron el perfil de las campañas sucias, y sobre todo la incapacidad del IFE para moderar y detener la “guerra sucia” y la intervención facciosa de otros actores. Todos estos ingredientes formaron el rompecabezas de 2006.

Desde antes de que se iniciara formalmente el proceso electoral, el IFE hizo sus previsiones presupuestales y estableció los montos de su presupuesto. Los grandes números quedaron divididos de la siguiente forma: 6,932 millones de pesos para los gastos de operación del IFE (el 53.6%), 4,926 millones de pesos para el financiamiento de los partidos políticos (el 38.1%), y 1,162 millones de pesos para el voto de los mexicanos en el extranjero (el 8.2%).²⁴ La fórmula de financiamiento público de los partidos tiene varios componentes, pero dos de los más importantes son que en años electorales la suma de los partidos se multiplica por dos y se entregan dos bolsas de igual monto: una para gastos ordinarios y otra para la campaña. La otra es que la fórmula crece de acuerdo al número de partidos políticos con registro, así que con este factor se hace un barril sin fondo de dinero público. De esta forma, la cantidad de las ministraciones para los partidos quedó en dos grandes sumas, cada una por un monto de más de 2,133 millones de pesos. Se estima que de 2000 a 2006 hubo un incremento de 55% en relación al gasto de los partidos en las campañas.

Junto con el presupuesto se establecen los topes financieros para cada tipo de campaña. Para 2006 quedó establecido que la campaña para diputados fuera de 976 mil pesos, la de senador de un millón 974 mil pesos y la de presidente en 632 millones de pesos, lo cual daría un monto de 1,462 millones de pesos.²⁵

Esta danza de millones, que con la reforma de 1996 logró las condiciones de equidad en la competencia, empezó a generar conflictos a partir del año 2000, en el que se registraron dos grandes expedientes de financiamiento ilegal, Pemexgate y Amigos de Fox. Para 2003 fue escandaloso el monto, porque la bolsa se incrementó por la cantidad de partidos nuevos que llegaron a la escena política, los cuales en su gran mayoría no pasaron de ser jugosos negocios familiares. Por ello el monto de 2003 fue similar al del año 2000, a pesar de que sólo se trató de una elección intermedia para diputados federales, es decir, en lugar de tres elecciones, sólo hubo una, pero con un monto mayor; si a ello agregamos que en 2003 la abstención creció hasta llegar al 60%, entonces lo que hubo fue la elección más costosa y abstencionista de la historia contemporánea del país.

²⁴ IFE, Acta del Consejo General del 18 de agosto de 2005.

²⁵ Para el cálculo de las bolsas de financiamiento se sigue un procedimiento de tres pasos: primero se calcula el costo mínimo de una campaña de diputado y se multiplica por 500 y por el número de partidos con registro, en este caso por ocho; luego la bolsa se distribuye de forma compuesta, 30% de forma igualitaria y 70% de forma proporcional al resultado de cada partido en las elecciones anteriores; de la misma forma se reparte 2% de la bolsa a los partidos que obtuvieron su registro en fecha posterior a la última elección federal, en este caso hubo dos partidos nuevos, Alternativa y Panal, los cuales recibieron una bolsa de 82 millones multiplicada por dos, actividades ordinarias y campañas; y el tercer paso es la multiplicación por dos en años electorales.

CUADRO 1
Financiamiento público de los partidos políticos 1997-2007
(en millones de pesos)

| 1997 | 2000 | 2003 | 2006 | 2007 * |
|-------|-------|-------|-------|--------|
| 2,111 | 3,064 | 4,937 | 4,926 | 2,633 |

Fuente: Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos del IFE.

* Para 2007 se trata de un cálculo preliminar. En 2007 sólo es el 50% de los otros años, si fuera año electoral serían 5,266 millones de pesos. *Reforma*, 27 de octubre de 2006.

La otra parte del modelo tiene que ver con el destino de los gastos. ¿A dónde va a parar este dinero público? La respuesta es simple: la mayor parte a los medios masivos. El modelo de campañas electorales completamente mediáticas es una realidad contundente. La lógica de estar todo el tiempo con presencia en medios y sobre todo en televisión —que es el más costoso de todos— en campañas demasiado largas y sin ningún arbitraje consistente genera una situación como la que hubo en 2006.

En los informes preliminares del gasto en medios, los partidos y candidatos establecieron un rango de gastos en medios masivos de entre 63% y 74%, como se podrá ver en el siguiente cuadro, por si quedaba alguna duda sobre a dónde va el gasto y quién es el ganador de estas inversiones millonarias. Por eso se puede hablar de la complementación de un modelo que está firmemente unido: política electoral + financiamiento público = campañas en medios masivos.

38

CUADRO 2
Gasto en medios masivos de los tres principales candidatos a la Presidencia en 2006

| Partido | Monto (pesos) | % del tope de campaña |
|----------------------|-----------------|-----------------------|
| PAN | 433,772,344 * | 74% |
| Alianza por México | 444,844,809 ** | 70% |
| Por el Bien de Todos | 402,841,593 *** | 63% |

Fuente: Informes especiales de gastos aplicados a la campaña presidencial, www.ife.org.mx

* Acumulado al 31 de julio. ** Acumulado al 26 de julio. *** Acumulado 31 de junio.

Una de las formas de saber cómo se desarrolla la competencia electoral es a través de los monitoreos de medios que se realizan durante las campañas electorales. A diferencia de elecciones anteriores, en esta ocasión el IFE decidió que el monitoreo lo hiciera la empresa IBOPE, una trasnacional de origen brasileño especializada en medición de audiencias. Cuando se accede a la información se puede ver que el universo del muestreo se hizo sobre 206 noticieros de radio y 123 de televisión. A pesar de que se pueden tener datos para la fiscalización, este tipo de medición presenta problemas que el Comité Conciudadano de Observación del Proceso Electoral estableció: los derechos de propiedad y las bases de datos están a favor de IBOPE y no del IFE, que pagó; no se puede tener acceso a

las tablas de datos, sólo se pueden ver datos agregados, con una sola variable por región; no se puede verificar la veracidad de la información; se puede tener un monitoreo, pero la forma de consulta es demasiado estrecha para establecer algún tipo de análisis más allá de los datos agregados.²⁶

El modelo de un financiamiento excesivo de campañas, el esquema de acceso a medios —por contratación libre de partidos y candidatos— y la larga duración producen campañas como la de 2006: plagadas de propaganda sucia, sin debate político —salvo los dos pequeños momentos de los debates, que tienen tantas reglas de protección que en ningún momento hay debate real—; campañas completamente mediáticas en las cuales la ciudadanía es el receptor pasivo de mensajes que se dedican a generar filias y fobias y, por supuesto, una gran polarización social.

3. ¿QUÉ ELEGIR EN 2006?

El juego de la política real dejaba un escenario en donde la clase política se había encargado de lastimar el prestigio que tenía y, sobre todo, de demostrar que en el juego no había blancos y negros, sino una gama de grises. La elección entre FC y AMLO tendría sólo acentos, porque cuando le quitamos el drama al discurso de campaña, quedan los pequeños márgenes de maniobra que tendría el próximo presidente, independientemente de su color ideológico. Como en otras democracias, no se trataba de proyectos fundacionales, sino de un rango de políticas públicas, como veremos a continuación.

El escenario electoral de 2006 se puede entender desde la evolución de un dilema: en el año 2000 la principal interrogante del voto giraba en torno al eje “más de lo mismo”, un triunfo del PRI, o un cambio y un voto por la alternancia. En 2006 la decisión era más complicada porque supera el dilema de por quién votar y se instala en el desafío de qué votar, por cuál proyecto. Así, mientras en 2000 la lógica fue de referéndum, seis años después la lógica de construcción política consiste en un referéndum más complicado: continuidad del PAN y del sexenio foxista, o un giro hacia un nuevo cambio, con el PRD. Una opción de una sola variable frente a una opción multivariada.

Estábamos ante la opción de elegir entre un proyecto de corte liberal de derecha, o hacia un proyecto popular de izquierda. El espectro político se ha decantado en la disputa por el centro, el panismo con el centro-derecha y el perredismo con el centro-izquierda. El tercero en la pelea se rezagó: el PRI dejó de jugar como parte del eje de la disputa por el poder, entre otras cosas porque su candidato no pudo salir del tercer lugar en el que estuvo desde el inicio de la contienda. A pesar de que el PRI se quiso ubicar al centro del espectro político, las bajas expectativas de triunfo y la medición de las

²⁶ Comité Conciudadano, segundo balance, 21 de junio de 2006. Por ejemplo, sobre los datos de IBOPE, en un cuadro sobre los anuncios promocionales de televisión que mide la campaña, entre el 19 de enero y el 28 de junio, se dice que el PAN lanzó 37,603, Alianza por México 60,224 y la coalición PBT 29,923; a su vez, se mide en segundos cada uno de estos rubros y se establece cuántos en horario estelar y en horario regular, y cuántos a nivel nacional y a nivel local. En los promocionales de los candidatos en el mismo periodo destaca FC con 11,904, de ellos 2,474 en horario estelar; Madrazo con 10,425, de ellos 1,514 en horario estelar, y AMLO con 16,316, con 2,271 en horario estelar.

intenciones del voto no lo reconocieron como parte del debate central y polar entre PAN y PRD; así, en 2006 el PRI fue el tercero excluido en términos de Presidencia de la República.²⁷

La elección de 2006 se puede entender desde el supuesto de un voto dividido que se volverá a desdoblarse en dos rutas diferentes: la de la Presidencia y la del Congreso. Mientras en la primera se jugará con un amplio voto volátil que apoyará la opción ganadora, en el Poder Legislativo dominará más el voto por el partido, por lo que de nuevo el presidente no tendrá mayoría legislativa, como lo veremos más adelante. Según datos de mayo de 2006, la intención del voto por un mismo partido entre Presidencia y Congreso sólo era de 56%, y el voto diferente era de 31%, por ello la diferencia en la intención del voto entre diputados y Presidencia tenía a principios de mayo una intención de 35% y los diputados del PAN de 38%; Madrazo de 27% y el PRI de 33%, en ambos casos el partido por encima del candidato, en cambio AMLO tenía 34% y el PRD sólo 26%.²⁸ Hay certezas y zonas de incertidumbre sobre las ofertas de los candidatos que se disputan la Presidencia. El candidato del PRD ha seguido la estrategia de presentar una plataforma básica de un documento que dio a conocer en julio del 2005, denominado “50 compromisos para recuperar el orgullo nacional”, y luego, durante la campaña electoral, hizo adaptaciones para cada entidad federativa en las que adecuó la estructura general y estableció compromisos específicos. En ese texto establece desde una política social y sus planes de austeridad con la burocracia, hasta los instrumentos para generar crecimiento económico y empleo. La base de estas propuestas se encuentra en un libro que el candidato publicó desde antes de salir de la jefatura del gobierno del Distrito Federal, *Un proyecto alternativo de nación*, en donde estableció 20 planteamientos para perfilar su proyecto de país.

Por su parte, FC presentó un documento de campaña en donde desarrolló cinco grandes ejes: estado de derecho y seguridad pública; economía competitiva y generadora de empleos; igualdad de oportunidades; desarrollo sustentable y democracia efectiva y política exterior responsable.

Desde la lógica que decanta el perfil ideológico de los ciudadanos se establece que el votante por AMLO tiene características de ser socialmente liberal, preocupado por la redistribución económica y la responsabilidad social del Estado; en cambio, el votante por FC es de derecha económica, mercado y libre empresa, con incentivos al desarrollo capitalista y conservador en temas sociales.²⁹ En estos perfiles ideológicos también existen grados de intensidad que se destacan como duros o blandos, los cuales forman áreas de mayor interés en las distinciones de los ejes señalados: por ejemplo, más o menos Estado; mayor o menor regulación estatal; amplia o restringida responsabilidad social del Estado. Existen otras partes, problemáticas valorativas y morales que polarizan a liberales y conservadores en temas como el aborto, la píldora del día siguiente, los matrimonios homosexuales o la posición frente a enfermos de sida.

²⁷ De acuerdo a un estudio de Alejandro Moreno, “Ideología, estilos de vida y votos”, en la revista *Foreign Affairs en Español*, vol. 6, número 2, 2006, p. 57, se indica que “Entre el panista y el perredista se reparten casi el 80% del electorado de centro, del cual 42% respalda a AMLO y 36% a Felipe Calderón. El restante 22% de los centristas favorece a Roberto Madrazo”.

²⁸ Datos de la encuesta de Consulta Mitofsky, *Así van...*, abril de 2006, presentada el 3 de mayo de 2006 en el noticiero de Joaquín López Dóriga en el Canal 2 de Televisa.

²⁹ Moreno, op. cit., p. 58.

AMLO era un candidato que se presentaba más cercano a un gobierno redistributivo, que ofreció apoyo social a grupos de bajos ingresos, como pensión alimentaria para adultos mayores, educación pública gratuita, desayunos escolares y útiles; también planteó modernizar el sector energético sin privatizar y compromisos explícitos para no cobrar el impuesto al valor agregado (IVA) en alimentos y medicinas, reducir los salarios de la alta burocracia y desaparecer las pensiones a los ex presidentes, entre otros muchos.

Por su parte, FC presentaba un proyecto más inclinado a la competitividad de la economía y al empleo, y su propuesta de política social se ubicaba en la generación de oportunidades. El panista insistía en presentar un gobierno que cumpliera e hiciera cumplir la ley, propuesta que lo ubicaba con una mayor preocupación por el estado de derecho. En esta línea de proposiciones no había nada sobre la autonomía de las instituciones de Estado o la de los poderes Legislativo y Judicial, como sí las hizo el candidato de la coalición PBT.

Los dos candidatos construyeron estereotipos para una identificación electoral: AMLO resaltó dos aspectos, la preocupación por los pobres y el carácter de alternativa frente al actual gobierno, lo cual se mantuvo durante toda la campaña. Por su parte, FC primero enfatizó una imagen fuerte sobre la legalidad, pero como no funcionó para crecer en las intenciones del voto, hizo un giro para presentarse como el presidente del empleo.

La construcción de expectativas era como una respuesta a las propuestas de los candidatos. En una encuesta se preguntó a los ciudadanos con cuál palabra identificaban a los candidatos, y el resultado fue que para FC la palabra era “desarrollo” y para AMLO “esperanza”.³⁰ FC hizo el núcleo de su propuesta en torno a la competitividad y el eficientismo; en cambio, para AMLO lo prioritario era la distribución y la austeridad. Para FC el reto económico más importante era la falta de competitividad y la incapacidad para crear empleos; para AMLO, la falta de crecimiento económico. El rasgo distintivo de FC sería la competitividad y el desarrollo humano; en cambio, AMLO proponía el combate a la pobreza y a la corrupción.

En la lógica del panista se trataba de realizar las reformas que hacían falta (laboral, energética, fiscal, política); al mismo tiempo se proponía continuar con las políticas de estabilidad económica que habían caracterizado a los últimos dos gobiernos federales –Zedillo y Fox–, y seguir con la actual política social, para lo cual se fortalecerían el programa Oportunidades y el Seguro Popular. FC retomó en su propuesta los indicadores internacionales para establecer algunos compromisos, sobre todo en la reducción de la pobreza, dentro de los tres criterios manejados en el gobierno foxista (pobreza alimentaria, de capacidades y de patrimonio).³¹ El discurso panista estuvo más ubicado en el juego internacional, en la medición de los indicadores de desarrollo, competencia, corrupción y transparencia; en cambio, el discurso de AMLO es más de corte valoral, apela al “deber ser” de un Estado que no ha cumplido con

³⁰ Consulta Mitofsky, *op. cit.*

³¹ La pobreza alimentaria llegó a 17.3% en 2004; la idea es que para 2012 se ubique entre 10 y 5%; la pobreza de capacidades, que llegó a 24.6% en 2004, se bajaría a 13%, y la pobreza patrimonial, que llegó a 47%, bajaría a 34%. Cuestionario *Diálogos por México*, programas de entrevista a los candidatos a la Presidencia organizados por la empresa Televisa.

su responsabilidad social; tiene un tinte más ideológico en las referencias juaristas. FC es más pragmático y eficientista. Sin embargo, en términos de moral y de cultura los papeles se invierten, como quedó asentado en las entrevistas que hizo a los candidatos, en las primeras semanas de la campaña, el periodista Joaquín López Dóriga en el noticiero del Canal 2 sobre temas como el aborto o la píldora del día siguiente, en donde los candidatos AMLO y FC contrastaron por sus respuestas y el universo de la diáda entre izquierda y derecha se desplazó hacia el horizonte del eje liberal-conservador: el perredista respondió como un liberal y el panista como un conservador.

Mientras AMLO quería recuperar el Estado de bienestar, FC proponía hacer más competitivo al país. En suma, los dos proyectos que se iban a elegir en el 2006 tenían los rasgos y las preocupaciones que suelen tener la izquierda y la derecha en otros países. En la izquierda hay una sensibilidad por los temas de la desigualdad y el combate a la pobreza, un Estado más solidario que pueda intervenir más para generar equilibrios sociales y hacerse cargo de los grupos más vulnerables. En cambio, en el lado de la derecha las preocupaciones son más hacia el desarrollo individual, la profundización de la economía de mercado en términos de eficiencia y productividad, por lo cual se requiere un Estado más eficiente para acompañar estos objetivos. En términos de proyectos de país, la elección de 2006 sería entre un proyecto de más competitividad frente a otro de mayor distribución.

4. VOTOS Y ESCAÑOS

Después de una jornada electoral que transcurrió de acuerdo al libreto, se hizo realidad el peor escenario: la incertidumbre sobre el ganador. Las encuestas de salida anticiparon un resultado completamente empatado. Las televisoras decidieron no dar a conocer el resultado de sus encuestas por lo cerrado de los números. El conteo rápido del IFE tampoco pudo definir un ganador, porque la diferencia entre los dos punteros supuestamente no permitía marcar una tendencia cierta. El país terminó ese largo 2 de julio sin un ganador, pero los dos punteros se declararon vencedores.

El Programa de Resultados Electorales Preliminares (PREP) dio información sobre 98.45% de las actas de casilla para elegir presidente de la República, 98.37% para senadores y 98.32% para diputados. El PREP funcionó entre las 20:00 horas del 2 de julio y las 20:00 del 3 de julio.³² La diferencia entre FC y AMLO fue de 0.62% en favor del panista. El IFE estableció que para saber el resultado habría que esperar al cómputo distrital que se iniciaría el miércoles siguiente a la elección. Sin embargo, desde las primeras expresiones del candidato perdedor quedó establecido que la elección terminaría en el Tribunal Electoral, que calificaría el proceso una vez resueltas las impugnaciones, lo que representaba llegar hasta la primera semana de septiembre, dos meses después del 2 de julio, para saber quién era el ganador.

En un ejercicio maratónico que se inició el día 5 de julio por la mañana y concluyó en las primeras horas del día siguiente, quedó establecido que había una gran similitud entre los datos del PREP y los del cómputo distrital, como se puede apreciar en siguiente cuadro. También se puede ver que la

³² Ver documento "Informe Final del Comité Técnico Asesor del PREP", 31 de agosto de 2006, www.ife.org.mx

mayoría de los candidatos suben en su votación absoluta del PREP al cómputo distrital, salvo el PRI y Alternativa, que tienen una pequeña baja.

Sin duda, el problema de la sospecha de fraude era que, dentro de un universo de 41 millones 791,322 votantes, la diferencia entre FC y AMLO era de sólo 243,934 sufragios. La otra duda era que cuando había un procedimiento de recuento, la diferencia entre los dos punteros era menor. En el PREP, sin las casillas con inconsistencias, había un poco más de un punto porcentual de diferencia; luego, con 98.37% de las casillas del PREP, la distancia se redujo a 263 mil votos, el 0.62%, y cuando terminó el cómputo distrital, la diferencia quedó en sólo 0.58%. Con esta pequeña diferencia se produjo la principal consigna del movimiento que respaldaba a AMLO: se pedía al TEPJF que hiciera un recuento total de la elección, con base en el argumento de que el fraude había cambiado el resultado; así surgió la consigna principal del movimiento: “voto por voto, casilla por casilla”. Esta demanda corrió de forma paralela al expediente jurídico de impugnación. Como veremos, entre el expediente jurídico y el movimiento político no hubo coherencia. Cuando se juega en una democracia hay una aceptación de las reglas; cuando éstas se aceptan sólo de forma parcial se tiene una participación conflictiva, que fue lo que sucedió con la crisis poselectoral a la que llevó el resultado de una diferencia mínima entre los punteros.

| CUADRO 3 Comparación nacional PREP 2006 y cómputos distritales | | | | | |
|---|--|--------|----------------------|-------|-----------------|
| Partido político o coalición | Votación nacional para la elección de presidente | | | | |
| | PREP 2006 | % | Cómputos Distritales | % | Diferencia de % |
| PAN | 14,771,009 | 35.91 | 15,000,284 | 35.89 | 0.02 |
| Alianza para México | 9,127,889 | 22.19 | 9,031,441 | 22.26 | -0.07 |
| Por el Bien de Todos | 14,513,477 | 35.29 | 14,756,350 | 35.31 | -0.02 |
| Nueva Alianza | 398,263 | 0.97 | 401,804 | 0.96 | 0.01 |
| PASC | 1,114,006 | 2.71 | 1,128,850 | 2.70 | 0.01 |
| No registrados | 296,164 | 0.72 | 297,989 | 0.71 | 0.01 |
| Nulos | 909,769 | 2.21 | 904,604 | 2.16 | 0.05 |
| Total | 41,130,577 | 100.00 | 41,791,322 | 99.99 | |
| Actas | 128,771 | | 130,488 | | |

Fuente: Informe Final del Comité Técnico Asesor del PREP 2006

Los resultados de la elección dejaron un mapa electoral diferente al que se había dado en las elecciones federales del año 2000, y respecto al Congreso también se modificaron las tendencias. Para analizar los datos organizamos cuatro criterios: la geografía de cómo votaron los estados, la composición del Congreso de la Unión, el voto diferenciado por tipo de elección y los niveles de participación ciudadana en las urnas.

A) UNA NUEVA GEOGRAFÍA ELECTORAL

En la elección presidencial el país votó de forma dividida: el PAN ganó 16 estados: Aguascalientes, Baja California, Coahuila, Colima, Chihuahua, Durango, Guanajuato, Jalisco, Nuevo León, Puebla, Querétaro, San Luis Potosí, Sinaloa, Sonora, Tamaulipas y Yucatán; y la coalición PBT, el Distrito Federal más los otros 15 estados: Baja California Sur, Campeche, Chiapas, Guerrero, Hidalgo, Michoacán, Morelos, Nayarit, Oaxaca, Quintana Roo, Tabasco, Tlaxcala, Veracruz y Zacatecas. El PRI no ganó en ningún estado.

Esta nueva distribución geográfica de los votos también tuvo su expresión en las elecciones legislativas, que fueron concurrentes a la elección presidencial, con lo que se modificaron las tendencias que se habían mantenido hasta 2003. Desde que se generalizó la competencia electoral entre las tres fuerzas políticas principales,³³ los formatos de partido se ubican mayoritariamente en dos sistemas bipartidistas, entre PRI y PRD, y entre PRI y PAN, con una franja de multipartidismo que crece en elecciones presidenciales y decrece en elecciones intermedias. Entre las elecciones de 2000 y las de 2006, tanto el PRD como el PAN logran tener bastiones con una amplia mayoría, el primero en Tabasco y el Distrito Federal, y el segundo en Guanajuato y Querétaro. El bipartidismo entre PAN y PRI se manifestó en 17 estados del país, la mitad del territorio nacional; en cambio, entre PRI y PRD sólo cubrió dos estados. En 2006 el bipartidismo PAN-PRI bajó y se dio sólo en 13 estados, y PRD-PRI subió a cuatro estados, cuya distribución territorial apunta a un norte y centro-occidente blanquiazul, y a un centro y sur amarillo. El PRI pasó a ocupar el tercer lugar, con un nuevo tamaño de 22% en las elecciones presidenciales y de 28% en las elecciones de diputados federales. Una novedad de 2006, que se expresó con mucha nitidez en la elección presidencial, fue la división del país entre PAN y PRD, pero en las elecciones de diputados se dio un bipartidismo entre esos dos partidos que antes no existía, como en el caso del estado de Tlaxcala.

A continuación presentamos de manera más gráfica cómo se da la distribución de los formatos electorales, a partir del ejercicio que hemos mantenido desde 1985, con el objetivo de medir y ponderar los avances en la competitividad electoral mediante el seguimiento de un indicador: las elecciones de diputados federales. Vale la pena aclarar que a pesar de tratarse de una variable de elección –diputados

³³ Una forma de medir la competencia electoral es mediante un esquema de formalización que hacemos con base en las elecciones federales de diputados. Para ello establecemos un formato de partidos de acuerdo a rangos de votación. A partir de 1994 desaparecen los formatos de partido dominante y único, y el sistema entra en acelerado proceso de competitividad que se ubica, a partir de las elecciones intermedias de 1997, en formatos de competencia bipartidista y multipartidista, como mostramos en el cuadro sobre el formato de elecciones.

federales—, existe un comportamiento diferencial que depende del tipo de elección: cuando se trata de comicios presidenciales el voto se comporta de distinta manera que cuando es una elección intermedia.

Sólo para ejemplificar hicimos la comparación entre dos elecciones presidenciales, la del año 2000 y la del 2006, y encontramos los siguientes resultados: crece la presencia competitiva del PRD tanto en los formatos bipartidistas como en los multipartidistas, lo cual obedece a la presencia de un candidato a la Presidencia que lo impulsa de forma muy importante, al grado de elevar la votación en más de 8 millones 497 mil sufragios respecto a lo que obtuvo la Alianza por México que apoyó a Cuauhtémoc Cárdenas en el 2000 y la coalición Por el Bien de Todos que apoyó a AMLO, lo cual representó 18.67% más en seis años. Sin duda, este fue el fenómeno más importante en términos de crecimiento electoral para un partido y su candidato a la Presidencia. Desde este mirador, el PAN, que ganó en 2006, lo hizo a la baja, porque en 2000 se llevó el 42.52% de los votos, que en términos absolutos fueron 15 millones 988 mil votos; en cambio, FC se quedó por debajo de los 15 millones en el resultado final y con una baja porcentual de 6.65%. Para el PRI, la derrota en el 2000 lo llevó al segundo lugar con 36.10% de los votos, pero en 2006 se fue al tercer sitio con 22.26%, perdió 13.84% y 4 millones 545 mil sufragios; una derrota severa.

B) EL VOTO DIFERENCIADO

Como en otras elecciones, ahora volvió a darse el voto cruzado. Entre los tres grandes partidos hubo diferencias; la más notoria fue la del mismo PRI, cuyos diputados y senadores están seis puntos arriba de su candidato presidencial, lo cual implica que se ejerció la segunda opción del voto de los priistas entre PRD y PAN. La diferencia entre AMLO y los candidatos a legisladores de su partido es inversamente proporcional a la del PRI, ya que el candidato a la presidencia del PRD está seis puntos arriba; en el PAN también hubo una diferencia, pero menor porque su candidato presidencial quedó sólo dos puntos arriba de los candidatos a diputados y senadores.

En los partidos nuevos también hubo un voto diferenciado; por ejemplo, el más evidente y voluminoso fue el caso del Partido Nueva Alianza, en donde sus diputados tienen 4.5% y sus senadores 4%, mientras que su candidato a la Presidencia sólo obtiene 0.96%, es decir, más de tres puntos de diferencia, lo cual implica que hay un millón y medio de votos que fueron para los diputados y senadores, pero no para Roberto Campa. Aquí se especula que una buena cantidad de estos votos fueron para FC, aunque también se ha mostrado que hubo votos para AMLO.

En cambio, en el partido Alternativa el efecto fue inverso porque Patricia Mercado logró un millón 128 mil votos, pero sus candidatos al Congreso obtuvieron entre 340 y 280 mil votos menos para senadores y diputados, respectivamente. Ese diferencial probablemente fue a dar a otros partidos.

| CUADRO 4 Formato del sistema de partidos políticos en elecciones de diputados federales en México, clasificación por estados, 2000-2006 | | |
|---|---|---|
| Tipo | 2000 presidencial | 2006 presidencial |
| SPPU Sistema de partido prácticamente único (más del 70% votó PRI) | | |
| | 0 | 0 |
| SPD Sistema de partido dominante (entre 60 y 69.9% votó PRI) | | |
| | 0 | 0 |
| SPDC Sistema de partido dominante en crisis (entre 50 y 59.9% del voto) | Nayarit y Sinaloa, PRI Guanajuato, PAN | D.F. y Tabasco, PRD Guanajuato y Querétaro,* PAN |
| | 3 | 4 |
| SB Sistema bipartidista (diferencia entre 1° y 2° lugar menor a 20%) | Entre PRI y PAN: Baja California, Colima, Jalisco, Sonora, Aguascalientes, Coahuila, Chihuahua, Durango, Nuevo León, Querétaro, San Luis Potosí, Tamaulipas, Campeche, Yucatán, Hidalgo, Morelos, Puebla (17) Entre PRI y PRD: Tabasco, Guerrero (2) | Entre PAN y PRD: Tlaxcala (1) Entre PAN y PRI: Aguascalientes, Baja California, Coahuila, Colima, Chihuahua, Durango, Jalisco, Nuevo León, San Luis Potosí, Sinaloa, Sonora, Tamaulipas y Yucatán (13) Entre PRD y PRI: Chiapas, Guerrero,** Nayarit, Oaxaca (4) |
| | 19 | 18 |
| SM Sistema multipartidista (diferencia entre 1°, 2° y 3er. lugar menor a 20%) | Baja California Sur, Zacatecas, Chiapas, Oaxaca, Quintana Roo, Veracruz, Distrito Federal, Tlaxcala, Michoacán, México (PRI, PAN y PRD) | Campeche, Hidalgo, México, Michoacán, Morelos, Baja California Sur, Puebla, Quintana Roo, Veracruz, Zacatecas (PAN, PRD y PRI) |
| | 10 | 10 |

Elaboración propia con base en resultados de elecciones federales de diputados de mayoría relativa.
* Querétaro en 2006, el PAN tuvo un 48.15% y el segundo lugar estuvo 23% abajo.
** Guerrero en 2006, el PRD tuvo 46.4%, pero el segundo lugar tuvo 30%.

En una encuesta de salida que se hizo el día de la elección a siete mil personas, con un error muestral de +/-1.2% y un nivel de confiabilidad del 95%, se pudo observar que del total que votó por el PRI para diputados federales, 11.6% lo hizo por FC; de los que votaron por el PRD para diputados, 4.8% lo hizo por el candidato panista, lo cual implica 600 mil votos; en el caso de Nueva Alianza, de su millón 800 mil votos para diputados, 30% lo hizo por el PAN a la Presidencia, lo que implica unos 600 mil votos; por último, en el caso de Alternativa, que tuvo casi 850 mil votos para diputados, 11.6% votó por el panista, lo cual representó unos 100 mil votos.³⁴ En otra encuesta de salida se hizo otra aproximación para ver cómo los votos de Nueva Alianza se repartieron: AMLO y Roberto Campa fueron los que más sufragios recibieron, con 28%, y FC con 23%. En esta medición también se destaca que en los estados donde ganó FC contó con el voto del Panal, de la misma forma que AMLO contó con esos sufragios en la parte del país que ganó.³⁵

Sin duda, uno de los actores que jugó, ganó e hizo perder al PRI en 2006 fue Elba Esther Gordillo. Una vez pasadas las elecciones, Gordillo hizo público su propio balance en los siguientes términos: Madrazo “no ganó en una sola de las entidades federativas, incluyendo Tabasco, su estado natal, en donde lo conocen muy bien. De 64 posiciones de mayoría en el Senado, el PRI ganó 8; de 300 diputaciones de mayoría, el PRI ganó 62; ninguna de las gubernaturas en juego [...] Me siento muy satisfecha de haber servido a México: Roberto Madrazo nunca será Presidente de la República”.³⁶

C) EL PODER LEGISLATIVO

De acuerdo a los datos registrados ante el IFE, la integración de la LX Legislatura del Congreso de la Unión tendrá una nueva estructura, seguiremos con un gobierno dividido, las cámaras se conformarán en tres fracciones y la diferencia en la composición de los grupos parlamentarios será cercana. Por ejemplo, entre el primer lugar (PAN) y el segundo (PBT) hay sólo una diferencia de 9.6% en la Cámara de Diputados; y entre el segundo y el tercer lugar (APM) habrá sólo 7% de distancia. Esta perspectiva numérica, a la hora de hacer la distribución entre la coalición PBT y la AM, se fragmentará en los pactos legislativos.

La novedad de esta tendencia sobre las posibles alianzas fue que la coalición PBT transitó hacia la formación de un Frente Amplio Progresista (FAP), que mantendría unidos a los tres partidos (PRD, PT y Convergencia) y también incorporaría a otras organizaciones, con el objetivo de presentar una agenda común. Por otra parte, hubo señales de que se daría una alianza legislativa de carácter permanente entre PAN y PRI, con lo cual se mantendrían dos coaliciones legislativas en la LX Legislatura del Congreso. Asimismo, los partidos pequeños se beneficiarían de la movilidad de su propia agenda, lo cual los llevaría a desplazarse, como partidos minoritarios, entre las dos grandes coaliciones parlamentarias.

³⁴ Encuesta de Parametría, en *Excelsior*, 14 de julio de 2006.

³⁵ *La Revista de El Universal*, semana del 24 al 30 de julio de 2006.

³⁶ Desplegado en *El Universal*, 15 de julio de 2006.

CUADRO 5
Integración del Congreso de la Unión.
LX Legislatura Cámara de Diputados

| Partido | Diputados RP | Diputados MR | Total |
|---------------|--------------|--------------|------------|
| PRI | 41 | 63 | 104 |
| PVEM | 17 | 2 | 19 |
| PAN | 69 | 137 | 206 |
| PRD | 36 | 90 | 126 |
| PT | 13 | 3 | 16 |
| Convergencia | 11 | 5 | 16 |
| Nueva Alianza | 9 | 0 | 9 |
| PASC | 4 | 0 | 4 |
| Total | 200 | 300 | 500 |

Fuente: Registro ante el IFE.

CUADRO 6
Integración del Congreso de la Unión.
LX Legislatura Cámara de Senadores

| Partido | Senadores RP | Senadores MR | Total |
|---------------|--------------|--------------|------------|
| PRI | 6 | 27 | 33 |
| PVEM | 4 | 2 | 6 |
| PAN | 11 | 41 | 52 |
| PRD | 6 | 23 | 29 |
| PT | 2 | 0 | 2 |
| Convergencia | 2 | 3 | 5 |
| Nueva Alianza | 1 | 0 | 1 |
| PASC | 0 | 0 | 0 |
| Total | 32 | 96 | 128 |

Fuente: Registro ante el IFE.

D) PARTICIPACIÓN

Según los datos del IFE, la Lista Nominal de Electores era de 71,350,976 ciudadanos, equivalente a 91.9% de ciudadanos con credencial como porcentaje de la población mayor de edad. Sobre esa base, la participación electoral fue de 58.55%, con los altibajos que muestran los índices por estado, en donde los más altos fueron Tabasco, con 68.22%, y el Distrito Federal, con más de 68.05%, y en la parte más baja quedaron Guerrero, con 46.47%, y Baja California, con 46.97%. Si comparamos con el 2000, la participación bajó 5.4%, pero si se compara con el 2003, hay una recuperación importante, a pesar de que las campañas de guerra sucia generalmente alejan a los ciudadanos de las urnas, porque en las elecciones intermedias sólo votó el 41.8%, por lo que aumentó la participación en 16.7%.

Si Fox tuvo el 42% y un gobierno dividido, FC sólo tendrá un 35%, menor margen y un escenario más complejo. El nuevo mapa electoral anunció la permanencia de otro gobierno sin mayoría legislativa. En cualquier hipótesis, un presidente con el 35% de los votos y un Congreso partido en tres fracciones resulta un complicado mundo para construir acuerdos.

Una forma de evaluar el nivel de participación es ver la tendencia que se presenta desde las elecciones presidenciales del año 2000, en las cuales se da una baja no sólo en los comicios estatales, sino en los federales. Si se mira sólo el incremento de la participación entre las elecciones intermedias de 2003 y la presidencial de 2006, se tendrá sólo un supuesto parcial, porque hay que comparar según el tipo de elección; así se ve la caída en 2003 respecto a 1997, y al comparar 2000 con 2006, sucede lo mismo. Por otra parte, cuando se trata de asociar el fenómeno de la participación a razones explicativas, entra en juego un conjunto de valores políticos importantes.

Si en 2006 la participación bajó a 58%, a pesar de la polarización —tal vez como consecuencia de ella— y de que estaban en juego proyectos de país y de políticas públicas confrontadas, o quizá por esa misma razón, lo cierto es que algo está pasando con la puesta en operación del modelo electoral, con la forma de hacer campaña, concentrada en lo mediático y, tal vez, con el desencanto de una democracia que no ha logrado convencer de sus bondades a la ciudadanía. Así se puede entender la brecha creciente entre el apoyo democrático, en teoría, y la escasa satisfacción con el funcionamiento de los gobiernos que surgen de procesos democráticos.³⁷

Una investigación sobre el abstencionismo en las elecciones intermedias de 2003 arrojó algunos resultados interesantes que pueden servir para explicar lo ocurrido en 2006, sobre todo porque se trata de procesos de cultura política que tienen permanencia de largo plazo. En ese estudio, que se hizo con la aplicación de una encuesta, destacan entre sus principales conclusiones las siguientes: que la participación electoral aumenta en sectores que tienen al menos escolaridad de bachillerato, son mayores de 24 años y tienen mayor información sobre la vida pública del país. Con esta base se plantea en el estudio que existen al menos dos tipos de participantes en los procesos electorales, los que están

³⁷ Según los datos de la encuesta Latinobarómetro de 2005, en México el apoyo a la democracia es de 59% y la satisfacción es de sólo 24%; el promedio en América Latina es de 61% de insatisfacción y 31% de satisfacción.

inmersos en “redes clientelares”, que pueden ser los beneficiarios de algún programa de política social, y los ciudadanos que tienen mayor información política y más confianza institucional.³⁸

La otra cara de la moneda se refiere a que la falta de participación se explica por factores que pongo en sentido negativo, al contrario de las conclusiones del estudio citado, que los anota en sentido positivo: falta de un sentido de responsabilidad y de lealtad hacia el régimen democrático, falta de confianza institucional, ausencia de identificaciones partidistas fuertes, información insuficiente, campañas electorales poco atractivas y una acción poco eficaz en la promoción del voto.

El último punto de este apartado es el voto de los mexicanos en el extranjero, la única novedad en términos de reglas en este proceso. Se trató de un globo que se fue desinflando de forma paulatina. Las restricciones de la reforma sobre el tema cerraron las posibilidades de una participación masiva, pero aun así el IFE solicitó una cantidad de recursos económicos importante en sus cálculos presupuestales para 2006: la suma fue de 1,062 millones de pesos, lo que fue equivalente a 8.2% del presupuesto general del IFE para 2006.³⁹ De un universo potencial que se había estimado de entre tres y cuatro millones de votos, la cantidad bajó sustancialmente al número de personas que solicitaron la información y papeletas de votos, mediante un procedimiento complicado y costoso. Al final de cuentas se trató de una primera experiencia muy cercana a lo que puede calificarse como un fracaso.⁴⁰

5. CRISIS POSELECTORAL

Ante un resultado controvertido —que dejó medio punto de diferencia entre FC y AMLO— después de una campaña de propaganda sucia, se generó una crisis poselectoral severa. Frente al conflicto se argumentó que existían canales institucionales y una vía legal para procesarlo; sin embargo, en el horizonte inmediato del país se instaló un clima de incertidumbre y una fuerte confrontación que anunciaba una fase de mayor polarización a la que hubo durante la campaña electoral.

Para los que quisieron ver el problema de la noche del 2 de julio sólo como un tema de comunicación, había suficientes piezas para pensar que se trataba de un problema mayor que afectaba la confianza institucional y ponía en entredicho un proceso electoral con legitimidad democrática. El PREP fue el detonador que sembró la desconfianza porque 11,184 casillas con inconsistencias no aparecieron en el total de votos computados,⁴¹ error grave frente a una elección cerrada. A ello se sumó una larga lista de agravios y de errores que se acumularon para formar un cuadro indeseable.

³⁸ *El abstencionismo en las elecciones federales de 2003*, reporte final de investigación, Esperanza Palma y Roberto Gutiérrez L., México, IFE y Universidad Autónoma Metropolitana-Azcapotzalco, noviembre de 2004.

³⁹ Datos del acta del Consejo General del IFE del 18 de agosto de 2005, www.ife.org.mx

⁴⁰ Los números de la votación para presidente fueron irrelevantes en el conjunto: PAN, 19,016; Alianza por México, 1,360; coalición Por el Bien de Todos, 11,088; Panal, 128; Alternativa, 887; no registrados, 29, votos válidos, 32,508; votos nulos, 623; total 33,131. Cómputo distrital del voto de los residentes en el extranjero, en www.ife.org.mx

⁴¹ Acuerdo del IFE, que no se comunicó de forma transparente ni en tiempo.

El conflicto poselectoral actualizó el fantasma del fraude y trajo a la memoria de millones de personas las elecciones de 1988. ¿Cómo era posible que de pronto hubiéramos llegado a este extremo?

El supuesto fraude, que aglutinó al movimiento de resistencia civil pacífica de la coalición Por el Bien de Todos, se basó principalmente en la siguiente argumentación: hubo errores aritméticos en 72,197 casillas; 898,862 votos sin sustento en boletas; 722,326 votos eliminados artificialmente, con lo cual se forma un universo de 1,621,188, pero en realidad la suma de los tres números anteriores es de 1,693,385 votos que supuestamente tienen afectación fraudulenta.⁴² En realidad, el manejo sobre el fraude fue confuso; se argumentaba “fraude cibernético” y, al día siguiente, se decía que era un fraude “a la antigüita”. Un día se exhibían pruebas de que se rellenaron urnas de forma fraudulenta, y al día siguiente salía la información real que desmentía el caso y entonces llegaba la descalificación y el candidato de la coalición señalaba que muchos de sus representantes habían sido comprados. Independientemente de que pudo haberse dado la compra de representantes, el caso mostrado a los medios no correspondía al juicio descalificatorio.

En un estudio sobre los argumentos del fraude, que presenta la otra cara de la moneda, se hizo una sistematización de las irregularidades: comportamiento atípico del PREP, votos nulos que eran para AMLO, irregularidades en las actas de escrutinio, errores aritméticos en 72 mil actas, actuación incorrecta de los funcionarios de casilla, movilización del Panal a favor de FC y sustitución no aleatoria de funcionarios de casilla por aliados a FC. Según este trabajo, la conclusión después de hacer una revisión de cada tema es que “los datos oficiales no muestran evidencia alguna de manipulación o fraude en la elección presidencial del 2006: no se encuentra en las inconsistencias del PREP, ni en los votos nulos de la elección presidencial, ni en las casillas con errores aritméticos, ni en los paquetes que se abrieron en el cómputo distrital”.⁴³

El tema del fraude cohesionó el movimiento de resistencia y logró convencer a una parte importante de las bases de apoyo de la coalición de que el fraude era una realidad palpable. Sin embargo, las pruebas que sustentaron la impugnación ante el TEPJF no pudieron sostener el argumento para revisar y recontar la globalidad de la elección. Como se verá más adelante, el TEPJF procedió a un recuento parcial y eso fue suficiente para que la consigna de “voto por voto y casilla por casilla” quedara desechada como posibilidad. Durante todo el tiempo que duró la crisis poselectoral tuve la certeza, o mejor dicho, la impresión, de que el problema importante no había estado tanto en la votación, sino en la campaña.

La polarización no surgió sólo de los spots televisivos que iniciaron en marzo de 2006; ya había muchos antecedentes. Sin duda la campaña fue un ingrediente más del accidentado proceso electoral, de una alta confrontación y de una percepción sobre la falta de equidad en la contienda. A pesar de que los números y los montos gastados por los partidos no presentaban un diferencial importante, sí hubo la percepción, sobre todo por la intervención de terceros –desde el presidente de la República hasta grupos empresariales y otros actores– que violentaron la legalidad abiertamente y, al parecer, de forma

⁴² Documento de la coalición Por el Bien de Todos, “Evidencias del fraude durante la elección y los cómputos que justifican la demanda de recuento”.

⁴³ Texto “La evidencia del fraude”, de Luis Estrada y Alejandro Poiré, quien fuera titular de la Dirección Ejecutiva de Partidos Políticos y Prerrogativas del IFE, agosto de 2006, en www.ife.org.mx

impune. La pasividad del árbitro en la regulación de la campaña negativa (artículo 38, inciso p) del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, COFIPE), fue un factor que también afectó la contienda y que fue parcialmente corregido por el Tribunal, con efectos retardados en el proceso.

La intervención del Ejecutivo, tanto vía los *spots* como en una permanente construcción de un discurso de ataque a uno de los contrincantes —como si el presidente fuera otro candidato más de la contienda—, dejó a Vicente Fox como uno de los principales responsables de la polarización. De la misma forma, también se lastimó a la elección por no haber detenido la embestida de actores comprometidos con una opción política, como fue la intervención televisiva del Consejo Coordinador Empresarial y del autodenominado “Doctor Simi”, que en una abierta violación a la ley emitieron decenas, quizá cientos, de *spots* en la fase final de la campaña.⁴⁴

El marco legal señalaba en ese entonces en el artículo 48 del COFIPE, “1.- Es derecho exclusivo de los partidos políticos contratar tiempos en radio y televisión para difundir mensajes orientados a la obtención del voto durante las campañas electorales [...] 13.- En ningún caso, se permitirá la contratación de propaganda en radio y televisión a favor o en contra de algún partido político o candidato por parte de terceros”.

La misma noche de los comicios el árbitro nuevamente no estuvo a la altura, no detuvo la avalancha de los candidatos y a ellos les importó poco el árbitro, porque esa noche violentaron la legalidad y los dos candidatos punteros se declararon vencedores. El 3 de julio fue el día en que el Programa de Resultados Electorales Preliminares (PREP) generó la duda por no decir claramente que las inconsistencias estaban en otro archivo al cual se llegaba a través de un laberinto informático de seis pasos. El 4 de julio el fantasma del fraude empezó a circular y se generalizó en la parte perdedora de la contienda. La diferencia entre los punteros, FC y AMLO, se fue cerrando progresivamente conforme se daba la información: en diferentes momentos del PREP tuvo un 1.04%, pero se terminó con sólo una distancia de 0.6%. Entre el 5 y el 6 de julio, cuando se hizo el cómputo de las actas en los 300 distritos de todo el país, el resultado pasó a sólo una ventaja de 0.58% para FC, que sumó 35.89%, contra 35.31% para AMLO.

A partir de ese momento la credibilidad del árbitro empezó a ser fuertemente cuestionada por una parte importante de la ciudadanía. Se había cometido un error estratégico en un momento crítico. Indebidamente también, el consejero presidente dio por ganador a FC, cuando la ley señala que sólo el secretario ejecutivo dará a conocer el resultado del cómputo distrital. La desconfianza institucional en el IFE se centraba en la incapacidad política de los consejeros que no supieron reaccionar eficientemente frente a un escenario complicado.

El 6 de julio AMLO afirmó que no reconocía los resultados por haber muchas irregularidades y que impugnaría la elección en el Tribunal Electoral. Dos días después, en el Zócalo de la capital, repleto de simpatizantes, el candidato de la coalición Por el Bien de Todos declaró enfático, frente a una multitud enojada, que en la elección se había cometido un “fraude” e hizo un llamado a una movilización nacional

⁴⁴ Es difícil saber con exactitud la cantidad porque estos actores no eran monitoreados por la autoridad electoral.

pacífica. Las elecciones de 2006 llegaban a un momento que había sido largamente construido: una crisis poselectoral que sacudiría a la incipiente democracia mexicana.

La tesis de hacer un recuento de voto por voto fue una demanda que se mantuvo durante toda la movilización, que duró desde finales de julio hasta mediados de septiembre; prácticamente durante 48 días se mantuvo un plantón que fue del Zócalo de la capital, el corredor de las calles de Madero y Juárez, para continuar por Reforma hasta la Fuente de Petróleos. El bloqueo de todas estas vialidades, que se hizo desde el 30 de julio hasta el 14 de septiembre, fue parte de un movimiento de resistencia que progresivamente elevó sus niveles de conflicto y radicalidad, pero que no tuvo armonía con la estrategia jurídica de impugnación. Simplemente se pedía el voto por voto, pero no se impugnó todo el conjunto; por ejemplo, hubo 70 distritos que no tuvieron ninguna impugnación.

Antes de que se iniciara el plantón Zócalo-Reforma, AMLO mandó a FC una carta en la que le pidió que aceptara el recuento global de la elección, pero la respuesta fue dejar todo en manos del Tribunal Electoral. Los argumentos de la carta de AMLO a FC y la respuesta expresan de forma paradigmática el dilema y la apreciación sobre los comicios de 2006.

AMLO le propuso a FC que apoyara el conteo de voto por voto y de casilla por casilla para no dejar ninguna duda y como el único mecanismo para reconocer un resultado. La visión de AMLO fue la que acusaba que el proceso no fue limpio; textualmente afirmó lo siguiente:

[...] como usted sabe, el proceso electoral estuvo plagado de irregularidades y de actos fraudulentos. Durante la campaña, el Consejo General del IFE actuó de manera facciosa; la publicidad en los medios de comunicación no fue equitativa; en su campaña se gastó dinero a raudales, de procedencia desconocida, y se rebasaron por mucho los topes establecidos por la ley; grupos de intereses creados pusieron en práctica un activismo ilegal; se recurrió a la “guerra sucia”, a la mentira y a las campañas del miedo; se usaron los programas sociales del Gobierno Federal y otros recursos públicos en apoyo a su candidatura; fue pública y notoria la injerencia del Presidente de la República para golpearlos. Y, por si todo esto no bastara, hubo manipulación en los sistemas de cómputo electoral y se falsificaron resultados en miles de actas de escrutinio [...] En suma: si usted sostiene que ganó, si usted está convencido de que obtuvo la mayoría de votos, no tiene por qué negarse a despejar dudas y transparentar la elección. El que nada debe, nada teme.⁴⁵

La respuesta de FC a AMLO se hizo negando el argumento central del fraude y, por supuesto, con la negativa de aceptar el recuento, con el argumento de que él se sometería a la legalidad, a lo que decidiera el Tribunal, y que la decisión del recuento global no dependía de la opinión los candidatos, sino de lo que marcaba la ley:

⁴⁵ *Reforma*, 25 de julio de 2006.

La contienda fue equitativa [...] los medios de comunicación estuvieron abiertos a todas las expresiones políticas [...] En suma, las elecciones federales para renovar el Poder Legislativo de la Unión y la Presidencia de la República fueron limpias, libres y democráticas [...] La decisión de recontar votos no corresponde a los candidatos ni a los partidos sino al Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación [...] La petición que usted ha formulado no depende de lo que los candidatos opinemos sino de lo que la ley dispone. En mi caso respetaré escrupulosamente la resolución que el Tribunal determine respecto a su petición y, desde luego, acataré lo que resuelva respecto a las impugnaciones presentadas.⁴⁶

En la parte final de la carta se hace una invitación a dialogar porque, afirma: “Este es el momento de la unidad nacional, de la concordia y de la paz”.

Con este intercambio de cartas quedaron manifiestas las dos posiciones del conflicto que se reproducirían dentro del clima de la crisis poselectoral que se vivió en el país entre julio y septiembre. Durante años se ha discutido en la teoría política si lo importante para tener una democracia fuerte es una cultura política, o si más bien se necesitan instituciones consolidadas. Las elecciones del 2 de julio volvieron a actualizar esta discusión, como vimos con la posición de los dos candidatos punteros en las cartas citadas. La división quedó entre los que hacían una defensa de las instituciones y señalaban que el proceso electoral y los comicios presidenciales se llevaron a cabo básicamente con respeto a la legalidad y dentro de los cauces institucionales (postura panista), y por otra parte, el sector que no aceptaba los resultados porque consideraba que había sido una elección con muchas irregularidades e incluso con un “fraude” importante (postura perredista).

Mientras los que salieron arriba en el resultado defendían la institucionalidad, los que salieron abajo cuestionaban a la institución porque, según ellos, la elección no había sido limpia. De la misma forma en que una democracia sólo inicia con un proceso electoral limpio y equitativo, pero no se agota en ese momento, una elección no es sólo lo que sucede en la jornada de votación, sino que tiene antecedentes que la marcan. En el tono de la campaña, en el perfil de cada candidato puntero y en las ofertas de país, podemos encontrar algunas claves que explican la polarización de un México contra otro México.

El candidato panista le dijo poco al sur del país, al México pobre; no hubo sensibilidad social; predominó un discurso sobre la competencia y el desarrollo, su oferta fue para el México del norte. FC, un panista del sector doctrinario, se arropó en un esquema de campaña muy golpeador. En la otra parte, AMLO estaba abajo en los resultados por los golpes sucios de sus antagonistas, pero también por un cúmulo de errores estratégicos y de comportamiento político. No se puede querer ganar la Presidencia desde la exclusión de sectores importantes de la sociedad. Salirse del centro resultó crítico porque perdió el apoyo de miles de ciudadanos que no vieron en su discurso alguna referencia para sentirse representados. Al final de la campaña, ya demasiado tarde, cuando las apuestas estaban sobre la mesa, AMLO empezó a decir que la economía tendría un manejo técnico y no ideológico. El candidato de los pobres les dijo muy poco a los ciudadanos de las clases medias.

⁴⁶ Ídem.

Antes del 2 de julio era impensable adelantar el escenario de las calles del centro histórico de la Ciudad de México tomadas por el PRD en protesta por un supuesto “fraude electoral”. Un mes después del 2 julio la nota dominante era el movimiento social que encabezaba AMLO. Cuando la coalición tomó la decisión de esperar en las calles de la capital la decisión del TEPJF, la crisis poselectoral se agudizó.

La ambigüedad del movimiento perredista fue moverse entre dos estrategias: la parte legal y los expedientes de la impugnación, por una parte, y la movilización social, por la otra. La afirmación de que se respeta la legalidad, pero establecer como requisito el conteo de voto por voto como única vía de tener certidumbre, fue la forma de condicionar la decisión legal al movimiento social. Pedirle a FC que no se declarara ganador o presidente electo, pero autoproclamarse como presidente ante las cámaras era un juego peligroso y contradictorio de AMLO. Afirmar en las asambleas informativas que existía la certeza absoluta del triunfo, pero sin presentar pruebas, era jugar a todo menos a la democracia.

El seguimiento de la información durante el primer mes después del 2 de julio mostraba diversas irregularidades, pero no propiamente un “fraude electoral”, como afirmaban los integrantes de la coalición con base en inferencias de datos parciales. Había una duda razonable sobre el resultado electoral, la cual se materializó en los expedientes de impugnación que se presentaron ante el Tribunal Electoral. La estrategia del movimiento perredista fue escalando niveles de radicalidad. Se pasó de la denuncia del “fraude” a la movilización permanente. Durante esas semanas la política regresó a los campamentos callejeros. La diferencia entre los movimientos del pasado reciente en contra del fraude y el actual, eran las instituciones y la legalidad. Esa frontera fue, durante la crisis poselectoral, un delgado camino que al final se bifurcaba entre acatar la decisión o simplemente desconocerla.

Durante esos días muchos actores sociales tomaron partido y se pronunciaron públicamente sobre la división paradigmática entre el respetar a las instituciones o desafiarlas porque se habían comportado de manera facciosa. Así, la Iglesia pidió paz, pero al mismo tiempo se alineó con FC y el respeto institucional; de igual forma actuaron los empresarios; grupos de intelectuales y académicos se dividieron en sus posturas que publicitaron en desplegados de prensa. Al correr los días, el plantón de la coalición empezó a generar malestar y afectó el respaldo de AMLO; varias encuestas mostraron que el movimiento perdía apoyo por la radicalización y porque se afectó de forma importante la vitalidad de la Ciudad de México.

Lo que durante el proceso de desafuero en 2005 fue una de las piezas claves, el apoyo de la prensa extranjera a AMLO, ahora se convertía en un terreno sumamente crítico. Tanto en Estados Unidos como en Europa no se entendía cómo alguien podía jugar a la democracia, aceptaba sus reglas y al mismo tiempo desafiaba a las instituciones. Esa actitud y esa posición frente a las reglas del juego fueron los dos rasgos que marcaron la crisis poselectoral de 2006.

6. EL ÁRBITRO Y EL JUEZ DE LÍNEA: EL TRIBUNAL Y EL IFE

Después de la reforma de 1996 se afirmaba en broma que mientras el Tribunal era el árbitro, el IFE sólo era un juez de línea. De alguna forma, durante el proceso electoral del 2006 la broma se hizo realidad.

El cambio de consejeros en el año 2003 también representó una forma diferente de interacción entre el IFE y el TEPJF. El recurso de judicializar el proceso político fue un rasgo que se incrementó de forma importante en esos años como un síntoma de la rudeza del juego entre los partidos. Una interpretación complementaria es que el grupo de consejeros (1996-2003) fue muy activo en su arbitraje, a tal grado que lo que no estaba en la ley se suplía mediante acuerdos e iniciativas. En cambio, el consejo que entra a finales de octubre de 2003 cambia radicalmente de actitud: se opera una suerte de sustitución de la imparcialidad por una supuesta actitud de neutralidad, que se tradujo en no tomar las decisiones necesarias y no hacer una operación política eficiente. Por ello, el TEPJF se volvió el organismo activo, “el gran remedio”. El hecho de que los jueces se vuelvan tan activos no es una buena noticia. Al anterior consejo lo tenían que parar, en cambio a éste había que moverlo para que actuara.⁴⁷ Si a esto se suma el problema de origen partidizado por las cuotas que se asignaron el PRI y el PAN para conformar el grupo de consejeros electorales, más las múltiples correcciones que hizo el TEPJF a decisiones del IFE, se tienen las pinceladas de un árbitro que resultó faccioso e ineficiente —resultado de un temprano acuerdo entre Elba Esther Gordillo y FC—, para organizar un proceso electoral tan complicado como el de 2006.

Las instituciones electorales han pasado por varias pruebas electorales que han superado a lo largo de los últimos 10 años: las elecciones intermedias de 1997 y 2003, y las presidenciales del año 2000. Sin embargo, durante el proceso electoral de 2006, el IFE, y sobre todo sus consejeros electorales, han perdido credibilidad y confianza para una parte importante de la sociedad, por su origen y su desempeño ineficiente. La metáfora de Clara Jusidman, integrante del Comité Conciudadano de Seguimiento al Proceso Electoral, ilustra bien lo que ha sucedido con el IFE a partir de la renovación de 2003: “El IFE es como un portaviones guiado ahora por una tripulación de barco pesquero de ribera... con sus notables excepciones”.⁴⁸

Una tripulación de ribera no tiene experiencia para navegar en alta mar, quizá por ello las críticas al desempeño de los consejeros electorales se multiplicaron cuando hubo oportunidad de hacer los balances. Sobre el proceso de organización interna hubo críticas que circularon en la opinión pública; por ejemplo, una falta de plena conciencia sobre la importancia de los comicios de 2006; que se dedicó demasiado tiempo a las precampañas y a estar en “los reflectores” con el afán de obtener una legitimidad que les fue cancelada por los mismos partidos, al momento de elegirlos sin consenso; el descuido de la estructura y la falta de un seguimiento puntual del proceso electoral. Las críticas de los mismos consejeros locales sobre el proceso de capacitación es un indicador relevante, como se verá enseguida. Al parecer hubo una falta de jerarquía; se dedicó mucho tiempo a temas poco importantes como las campañas de difusión y no a priorizar de forma correcta las partes sustantivas del proceso.

Dejemos de lado las críticas externas y vayamos a las internas, las que se hacen con más conocimiento de causa. En un foro de análisis sobre el proceso electoral, un grupo importante de consejeros locales hizo un balance sumamente crítico sobre el desempeño de los consejeros electorales: tibieza frente al acuerdo de neutralidad que prohibía a las autoridades de los diversos niveles de gobierno

⁴⁷ Esta interpretación fue parte de las opiniones del consejero y especialista electoral Alfredo Orellana, en el “Foro sobre la Reforma Electoral. Lecciones aprendidas”, organizado por el Comité Conciudadano de Seguimiento al Proceso Electoral, 17 de octubre de 2006.

⁴⁸ Entrevista en la revista *Proceso*, número 1549.

involucrarse en el proceso electoral a partir del 23 de mayo, es decir, 40 días antes de las elecciones; falta de autoridad frente a intervenciones ilegales de la Iglesia católica y de los empresarios a favor del PAN; falta de profesionalismo en la toma de decisiones; desarticulación entre la Junta General Ejecutiva y el Consejo General; deficiencias en el servicio profesional electoral; confrontación en las juntas locales y falta de liderazgo del Consejo General; falta de respuesta de los consejeros; 10 veces más alto el número de sustituciones para la integración de los funcionarios de casilla, lo que indica un fracaso de las políticas de capacitación y organización electoral. Una de las conclusiones que se puso sobre la mesa es que si el Consejo General del IFE no funciona de forma eficiente, las otras partes del IFE tampoco lo harán, sobre todo porque el peso de esta instancia directiva es sumamente fuerte en el resto de la estructura institucional. Otra conclusión importante fue la necesidad de revisar el modelo del IFE como estructura ciudadanizada.⁴⁹

Otro indicador sobre el nivel de crítica que tenía el grupo de consejeros electorales fue un sondeo que hizo el suplemento *Enfoque* del diario *Reforma* con un grupo de editorialistas: de un total de 27 personalidades políticas que complicaron el proceso electoral, los consejeros del IFE aparecen entre los más citados. En primer lugar estaba Vicente Fox con 85%, luego Elba Esther Gordillo con 67%, Marta Sahagún y Roberto Madrazo con 64%, Manuel y Jorge Bribiesca, al igual que René Bejarano con 61%, Arturo Montiel y Ulises Ruiz con 58%, y luego los consejeros del IFE con 55%. Entre las menciones del grupo de editorialistas aparecen opiniones como las siguientes: “Porque no estuvieron atentos al cumplimiento de sus funciones. Fueron omisos en imponer respeto entre los partidos, salvo cuando el Tribunal Electoral les llamó la atención”; “por presuntos enlaces irregulares con panistas y retrasos en el manejo de las denuncias”; “tuvieron resoluciones contrarias a la libertad de expresión y al libre desahogo de la crítica”; “la suma de su inexperiencia con las críticas al momento de su nacimiento crearon un ambiente poco propicio para que fueran exitosos”; “se mostraron muy débiles al no detener las campañas sucias”.⁵⁰

Uno de los grandes aciertos de la reforma electoral de 1996 fue el diseño institucional de contar con un Tribunal de pleno derecho dentro de la estructura del Poder Judicial. Con este Tribunal el país cambió de un paradigma contencioso político que funcionó desde 1824 a otro de carácter contencioso judicial. En lugar de que el propio Poder Legislativo califique las elecciones (era juez y parte), como lo hizo en el pasado, el nuevo diseño consistió en tener un organismo autónomo, tanto en materia jurisdiccional como administrativa.

En los primeros 10 años de este Tribunal se desarrolló un complejo mecanismo de medios de impugnación que cubre dos sistemas contenciosos, uno de tipo administrativo, que tiene que ver con los recursos de revisión del IFE, y otro de tipo jurisdiccional, que dictamina las impugnaciones electorales. Uno de los magistrados del Tribunal expone en números y porcentajes cómo se ha comportado el Tribunal frente a los recursos presentados por los partidos, con lo cual se puede establecer un criterio de confiabilidad: entre 1996 y 2005 el PAN presentó 802 medios de impugnación y se le ha dado la ra-

⁴⁹ Reunión celebrada en Cuernavaca, Morelos, el día 29 de julio de 2006, en la que participaron consejeros locales de Oaxaca, Distrito Federal, Puebla, Chihuahua, Nuevo León, Morelos, Estado de México, Chiapas y Querétaro.

⁵⁰ *Enfoque*, número 642, suplemento de *Reforma*, 9 de julio de 2006.

zón en 166 (21%); el PRI presentó 831 y ganó 169 (20%) y el PRD 856 y ganó 193 (23%).⁵¹ Este Tribunal ha emitido sentencias que han sido muy discutibles y muchas veces han dejado inconformes a los actores políticos. Ha habido casos conflictivos y muy polémicos, como las anulaciones en las gubernaturas de Tabasco y Colima, o en municipios como el de Ciudad Juárez, en los que hubo una intervención facciosa de la autoridad gubernamental que desequilibró el resultado electoral. También han sido criticadas las decisiones contrarias de no anular, como en los cerrados comicios de Veracruz y Oaxaca en 2004.

Otro tema importante ha sido el de la protección de los derechos políticos y la democracia interna de los partidos, como sucedió con el Partido Verde, al que obligó a hacer de nuevo sus estatutos porque tenían un perfil completamente autoritario. Uno de los problemas frecuentes que ha dictaminado el Tribunal es el de las multas y sanciones por motivos de financiamiento ilegal de los partidos, como sucedió con los expedientes de Amigos de Fox y Pemexgate.

El activismo del TEPJF y la falta de eficacia del IFE se expresaron en los 46 juicios de apelación promovidos desde diciembre de 2003 por el Tribunal. Prácticamente 1.2 veces por mes en promedio se revocaron decisiones tomadas por el Consejo General del IFE; también “en 19 juicios para la protección de los derechos político-electorales del ciudadano, los fallos del consejo debieron modificarse”.⁵²

Uno de los momentos importantes de las múltiples modificaciones que ordenó el TEPJF al IFE fue sobre la propaganda sucia. El 5 de abril de 2006 el Tribunal determinó que sí procedía la queja de la coalición Por el Bien de Todos y ordenó al PAN retirar tres de los cuatro *spots* en donde se atacaba a AMLO; y al PRI le ordenó suprimir la frase “mentir es un hábito para ti”, atribuida a AMLO.

El fondo de la discusión, la *litis* central, consistió en determinar si el contenido violaba o no el régimen jurídico aplicable a la propaganda en el curso de la campaña electoral. Se trató de analizar y dictaminar si las campañas debían tener una libertad de expresión absoluta, o por el contrario, si los partidos son entidades de interés público que operan con financiamiento público y se tienen que someter a las reglas que marca el COFIPE en su artículo 38, inciso p), en donde obliga a los partidos políticos a abstenerse de hacer propaganda que contenga diatriba, calumnia, infamia, injuria, difamación y denigración. La conclusión de la mayoría de los magistrados fue que en los *spots* en disputa se infringía la ley con frases vejatorias, deshonorosas y que llegaban al oprobio.⁵³ La decisión del Tribunal en esta materia fue por mayoría y no por unanimidad porque hubo un voto particular de uno de los magistrados, quien defendió el principio de la libertad de expresión, pero la mayoría votó por detener algunos mensajes que estaban dentro de lo señalado por el COFIPE.⁵⁴ El caso fue tan importante, que la resolución del TEPJF señaló que era “la primera vez que la Sala Superior realiza un pronunciamiento de fondo en materia de libertad de expresión”.⁵⁵

⁵¹ Ver J. Jesús Orozco Henríquez, *Justicia electoral y garantismo jurídico*, Editorial Porrúa, México, 2005.

⁵² *Enfoque*, número 656, suplemento de *Reforma*, 15 de octubre de 2006.

⁵³ Según el informe sobre los procedimientos especializados en materia de *spots* de campañas electorales durante el proceso electoral 2005-2006 del IFE, la coalición Por el Bien de Todos presentó 14 recursos, aunque al sumar salen 15, de los cuales en 11 se le concedió la razón; de esos 11, en cuatro el TEPJF modificó la resolución del Consejo General del IFE. El PAN presentó nueve escritos, y en siete ocasiones el IFE consideró que estaban fundados; la Alianza por México presentó cinco recursos y sólo dos fueron considerados como fundados.

⁵⁴ TEPJF, Expediente: SUP-RAP-34/2006 y acumulado, www.trife.gob.mx

⁵⁵ TEPJF, Expediente: SUP-RAP-31/2006, www.trife.gob.mx

De forma directa, la crisis poselectoral afectó a las instituciones que posibilitaron la construcción de la democracia en México. El IFE y el TEPJF fueron el corazón de las reglas de la reforma de 1996. Su aporte básico fue la autonomía, que permitió construir durante años la confianza de que los votos serían contados de forma limpia, que los competidores tendrían condiciones equitativas para disputarse el poder y que las controversias tendrían una ruta institucional de solución. Con esa garantía se dejaría atrás la protesta callejera que caracterizó a las elecciones impugnadas durante la década de los años ochenta y la mitad de los años noventa. El conflicto de 2006 mostró un debilitamiento de esa confianza, sobre todo en el IFE, porque el TEPJF funcionó, como vimos antes, como un correctivo permanente a lo largo del proceso electoral. Los cuestionamientos sobre la solvencia del Tribunal se iniciaron con las primeras decisiones para resolver las impugnaciones de la elección presidencial y la sentencia que emitió el 5 de septiembre.

El centro del debate político con la crisis poselectoral fue en torno a la disyuntiva de contar otra vez los votos —la famosa consigna de “voto por voto”— o simplemente atender las impugnaciones que habían hecho los partidos ante el TEPJF. La primera decisión del Tribunal, el 5 de agosto, fue hacer un recuento de sólo 11,839 casillas, ubicadas en 149 distritos de 25 estados del país, con lo que se desechó la petición, más política que jurídica, de hacer un recuento general.

El procedimiento fue el siguiente: el TEPJF recibió 335 juicios, 231 de la coalición Por el Bien de Todos, 133 por parte del PAN, y un juicio ciudadano. Del total de los juicios, el Tribunal separó los que eran de recuento de los que eran de nulidad; de esta forma la coalición presentó 174 para recotar votos y 57 para anular casillas; los del PAN eran todos de nulidad de casillas; los 174 juicios presentados por la coalición cubrían un total de 21,786 casillas; el Tribunal desechó juicios en 25 distritos, que cubrían 9,947 casillas, y aceptó juicios en 149 distritos que abarcaban a las 11,839 casillas. Con este recuento parcial se haría el cómputo, y una vez terminados los juicios el Tribunal ordenaría la corrección distrital sumando casillas no impugnadas y restando las casillas anuladas. Una vez terminada la sumatoria, procedió a hacer un análisis de las condiciones de la elección y del juicio de “nulidad abstracta” para, en su caso, determinar la validez del proceso y declarar presidente electo.⁵⁶

Dadas las dudas razonables que había en torno al cerrado resultado electoral y frente al movimiento de resistencia que estaba en las calles de la Ciudad de México, se generó una corriente de opinión favorable hacia el conteo general y la revisión íntegra de la elección, sobre todo para resolver la incertidumbre y las dudas que tuvo la elección. Sin embargo, el Tribunal tomó su decisión basado en el siguiente razonamiento:

[...] la coalición Por el Bien de Todos no impugnó todos los distritos electorales ni cuestionó la totalidad de las casillas instaladas para la elección de Presidente de la República. [También, porque] los hechos que invocó con el propósito de extraer una causa genérica para la realización de ese recuento, invocando el principio de certeza que rige todo el proceso electoral, no están vinculados con la etapa del conteo de votos en las mesas directivas de casilla o en los cómputos llevados a cabo por los consejos distritales.⁵⁷

⁵⁶ Información que se desprende de un esquema elaborado por Análisis y Diseño (ADN).

⁵⁷ TEPJF, Boletín de prensa número 074 / 2006, www.trife.gob.mx

Con esta resolución, el TEPJF estableció las razones por las que no hizo un recuento completo, y el segundo punto del argumento fue que los hechos presentados por la coalición correspondían a otras etapas del proceso y no al momento electoral.

La lógica jurídica implica un razonamiento procesal que no está sujeto a la lógica política de los actores que impugnan una elección. La reacción política de la coalición fue de rechazo al recuento parcial. Los litigios jurídicos nunca satisfacen a las dos partes porque afectan los intereses de una de ellas. El resultado de ese conteo, por su distribución regional y distrital, llevó a una corrección y su correspondiente rectificación de los resultados, pero fue para todos los candidatos en condiciones relativamente proporcionales, lo cual descartó la sospecha de que existía una manipulación que sólo beneficiaba a una de las partes y perjudicaba a la otra.

Mientras la vía jurídica seguía su ruta, la clase política mostraba sus miserias en actitudes irresponsables, porque continuaba arrojando gasolina a la polarización: AMLO afirmaba que los magistrados del TEPJF podían recibir “cañonazos”, y más tarde declaraba al diario *Le Monde* que en México habría dos presidentes. Por su parte, el presidente Fox afirmaba ante corresponsales extranjeros que FC era un “claro ganador” y que el Tribunal lo declararía presidente electo; al mismo tiempo, también repetía que el problema poselectoral se reducía a una calle de la Ciudad de México. Una vez más, el presidente armaba su agenda discursiva para responderle a AMLO, así como la había hecho durante la campaña electoral. En esos días, FC hacía giras de “agradecimiento” y llamaba al “diálogo” a la otra parte. Estas reacciones de los actores daban cuenta de que los cauces políticos de la incipiente democracia mexicana estaban severamente lastimados.

La Sala Superior del Tribunal resolvió que no había fraude generalizado, y como resultado del cómputo de las 11,839 casillas, hizo ajustes que no cambiaron los resultados de forma relevante, ni tampoco al ganador. Se anularon 81,061 votos a FC y 75,355 a AMLO.⁵⁸ Incluso, uno de los magistrados señaló que la coalición había entregado, en la mayoría de las demandas, “machotes”, lo cual implica una debilidad en las pruebas. Sin embargo, el Tribunal nunca transparentó por qué unas urnas sí se abrieron y otras no. Una duda que no se resolvió es que los magistrados hubieran podido ordenar la apertura de todos los paquetes y recomtar toda la elección, lo cual hubiera sido completamente legal. Nunca se despejó esta incertidumbre, porque no se sabe si en algún momento del recuento se hubiera cambiado al puntero de la elección. Con una decisión de este tipo, el cómputo final que hizo el TEPJF dejó una diferencia de sólo 233,831 votos entre FC y AMLO, como se puede ver en el siguiente cuadro:

⁵⁸ La coalición Por el Bien de Todos contradujo al TEPJF y señaló que había irregularidades en 65% de las casillas del recuento, correspondientes a 3,873 casillas, porque supuestamente, había votos “espurios”, y además, de otras 3,659 casillas se habían extraído votos. *La Jornada*, 25 de agosto de 2006.

| CUADRO 7 | | | | | | | | |
|---|--------------------|----------------------|---------------|-----------|----------------|------------|---------|----------------|
| Cómputo final de la elección para presidente de la República 2006 | | | | | | | | |
| PAN | Alianza por México | Por el Bien de Todos | Nueva Alianza | PASC | No registrados | Válidos | Nulos | Votación total |
| 14,916,927 | 9,237,000 | 14,683,096 | 397,550 | 1,124,280 | 298,204 | 40,657,057 | 900,373 | 41,557,430 |
| Fuente: TEPJF, Boletín de Prensa N° 081/2006. www.trife.gob.mx | | | | | | | | |

Después de estas resoluciones, el espacio para las conjeturas disminuyó de forma sensible, porque ya sólo quedaban abiertas dos conclusiones: una muy probable, ratificar el triunfo de FC y declarar la validez de la elección, y la otra, muy remota, declarar sin validez la elección y recurrir a la “causa genérica de nulidad”, por los 21 argumentos de inequidad y de ilegalidad que había presentado la coalición. Al mismo tiempo, se alejaba la posibilidad de una salida institucional que dejara legitimado un triunfo para las dos partes.

El problema de la sospecha sobre la limpieza de la elección se presentaba como un paradigma de oposiciones del siguiente tipo: fraude o simples irregularidades; vía institucional o movimiento de resistencia; conteo general o parcial; respaldo a las instituciones electorales o crítica a ellas. En el fondo lo que estaba en juego era la sustentabilidad misma de la incipiente democracia mexicana.

Cuando se habla de instituciones no sólo se trata de las reglas del juego, también es muy importante el desempeño de los encargados de la institución y el tipo de vinculación que mantienen con la sociedad y con los principales involucrados en el espacio especializado que manejan. Las instituciones electorales no se vulneran con la crítica, sino por la acción directa de los actores. El IFE fue vulnerado por los mismos partidos cuando se renovó a los consejeros electorales en 2003; desde ese momento perdió la confianza de una de las fuerzas políticas. También el IFE fue vulnerado por su falta de aplicación de la ley durante la campaña sucia, por la falta de una posición enérgica para detener la propaganda sucia, como le ordenó el mismo TEPJF, y por no detener a los otros actores que participaron de forma ilegal en la contienda, como ya hemos señalado anteriormente.

7. EL POLÉMICO DICTAMEN DEL TRIBUNAL

El proceso electoral terminó con el dictamen del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, pero las secuelas del conflicto no concluyeron. El dictamen posibilitó asomarse a las entrañas de una elección y conocer las cañerías del sistema político y las herramientas jurídicas para resolver los litigios electorales.

La decisión del Tribunal fue desconcertante. Marcó el fin de un largo y agotador proceso electoral, pero no resolvió la incertidumbre sobre el litigio electoral. La palabra del Tribunal es la última en la materia, y su discurso tiene un carácter preformativo: lo que dice se hace y se cumple. Un mes después

de haber ordenado el conteo parcial del votos y después de haber resuelto los 335 juicios de impugnación, el TEPJF validó la elección y declaró presidente electo a Felipe Calderón el 5 de septiembre de 2006. El dictamen redefinió también la correlación de la fuerzas entre los actores: a los “perdedores” se les terminó la pista institucional del proceso y la ambigüedad de jugar en una doble pista, la de las instituciones y la del movimiento social; para la parte “ganadora” el reto era mayúsculo, para empezar por el déficit de legitimidad, porque para muchos ciudadanos no había sido un triunfo limpio; por eso vino el conflicto que terminó en ruptura.

Las 309 páginas del dictamen dejan ver cómo funcionan los recursos jurídicos en materia electoral, sus posibilidades y sus enormes limitaciones. El dictamen mostró un débil razonamiento jurídico y un análisis de las pruebas parcial y sesgado. La parte impugnadora decidió no aceptar el fallo jurisdiccional y las críticas fueron múltiples. El Tribunal se metió en un camino complicado que le impidió un razonamiento limpio y una coherencia lógica en el análisis. Reconoció los problemas, las ilegalidades, las violaciones, las intromisiones, la participación indebida, pero a la hora de la ponderación y el balance relativizó cada una de las pruebas, con el argumento de que no había una forma de medir el efecto de esas acciones en el voto. Para los magistrados no era posible saber cómo se había afectado el proceso por la intervención ilegal de los actores porque supuestamente no se tenía el instrumento para ello, pero al mismo tiempo sí se podía saber que la afectación había sido menor.

El siguiente párrafo del dictamen ejemplifica de forma nítida el problema anterior:

[...] esta Sala Superior no pasa por alto que las declaraciones analizadas del Presidente de la República Vicente Fox Quesada, se constituyeron en un riesgo para la validez de los comicios que se califican en esta determinación que, de no haberse debilitado su posible influencia con los diversos actos y circunstancias concurrentes examinados detenidamente, podrían haber representado un elemento mayor para considerarlas determinantes en el resultado final [...].⁵⁹

Los magistrados analizaron cada una de las intervenciones indebidas e ilegales, pero en unos casos determinaron que su importancia era menor, en otros simplemente asumieron que no se daba el mecanismo de causa-efecto entre la falta y una consecuencia, y en unos más asumieron que no era posible medir los efectos. Por ejemplo, ¿cómo se puede saber que se debilitó el efecto de la intervención foxista, si no se tiene un instrumento para medir sus efectos en el voto? El problema no consistió en no tener instrumento para medir los efectos de las violaciones, sino en el hecho de no establecer ningún parámetro para saber cuándo la violación a una disposición jurídica, desde el COFIPE hasta la Constitución, tiene consecuencias para una elección y cuándo no las tiene.

¿Cuánto tiempo más de declaraciones del Presidente Fox hubieran sido determinantes (ya que el dictamen dice que el Presidente se detuvo a tiempo)? ¿Qué intervenciones adicionales del CCE hubiesen sido necesarias para transformarlas en determinantes? ¿Cuánto más cerrada debió haber sido la elección para que cada acto fuera determinante?⁶⁰

⁵⁹ Expediente del TEPJF, “Dictamen relativo al cómputo final de la elección de Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, declaración de validez de la elección y de presidente electo”, 5 de septiembre de 2006, pág. 202-203. www.trife.gob.mx

⁶⁰ Noveno Comunicado del Comité Ciudadano de Seguimiento al Proceso Electoral, 12 de septiembre de 2006.

En algún momento del dictamen se hubiera esperado una valoración global de las impugnaciones, pero como se hizo el ejercicio de analizar de forma separada cada argumento, en ningún momento se volvieron a juntar las piezas, salvo para una enumeración final, pero no para interpretar un clima social y político de alta densidad. Prácticamente cualquier ciudadano que haya estado en México durante el proceso electoral pudo experimentar el bombardeo televisivo de los partidos y la ilegal intervención de los terceros. De nueva cuenta quedó la sensación de impunidad, de que se puede cometer prácticamente cualquier violación en materia electoral y no pasa nada. Además, la Fiscalía Especializada para la Atención de Delitos Electorales (FEPADE) fue prácticamente un fantasma durante todo el proceso electoral.

Entre las críticas que se hicieron al dictamen se puede destacar la siguiente: “La aprobación del dictamen no fue producto de una deliberación pública entre argumentos y razones. El órgano colegiado pierde sentido y no le da a la sociedad la posibilidad de conocer las distintas posturas y matices entre los magistrados. Hay por tanto un déficit con la transparencia. Es un tribunal opaco”.⁶¹

Es necesario establecer que en todas las fases del proceso de resolución de controversias y de calificación del proceso electoral del 2006, los magistrados votaron de forma unánime. La disciplina interna prevaleció: no hubo votos particulares ni votos en contra de las resoluciones y del dictamen final.

Otra crítica fue la que hizo el Comité Conciudadano de Seguimiento del Proceso Electoral, del que retomamos varias preguntas que ejemplifican la falta de certidumbre que dejó el dictamen:

- ¿Por qué redactar el dictamen como sentencia y no como una resolución, si al final se argumentaría que no había una vía legal para atender las peticiones de los partidos políticos?
- ¿Por qué responder y dar por resueltos todos y cada uno de los argumentos de los partidos políticos, para declararlos improcedentes de forma absoluta, si no se reconocería su derecho a promover acciones en la etapa de calificación de la elección?
- Si el Tribunal iba a resolver la improcedencia ante la falta de elementos adicionales ¿por qué no ordenó diligencia o acciones para allegarse de más información [...]?
- ¿Por qué se califica de ilícita la conducta de terceros sin que se les haya llamado a rendir cuentas?
- ¿Por qué el TEPJF estudió y valoró los diferentes argumentos que le fueron presentados por las partes uno por uno, de manera independiente o aislada, como si se tratara de una sentencia en un juicio?

⁶¹ Jaime Cárdenas, “Absurdos jurídicos del Tribunal Electoral”, en revista *Emeequis*, 11 de septiembre de 2006.

- ¿No hubiera sido preferible y más adecuado una valoración articulada e integral, que sopesara los argumentos que cuestionaban (o sostenían) la validez de la elección desde una perspectiva sistémica y no como meros hechos aislados?
- En suma, ¿por qué el Dictamen parece resolver un juicio que nunca fue desahogado?⁶²

Es posible que los empresarios del Consejo Coordinador Empresarial hayan expresado una sonrisa amplia al ver que sus *spots* televisivos violaron la legalidad, pero que su efecto fue nada más “tantito”; los panistas y los priistas, que inundaron de propaganda sucia la campaña electoral, violentando el artículo 38 del COFIPE, debieron ponerse de fiesta porque su estrategia, según los magistrados, no se sabe si causó efectos en el voto, cuando todas las encuestas mostraron el cambio en las intenciones del voto con la mercadotecnia sucia. Quizá uno de los actores que debió estar desconcertado con el dictamen del TEPJF fue el denominado “Doctor Simi”, porque violentó todas las reglas, pero según el Tribunal no afectó la contienda; tanto dinero gastado en horario estelar para nada, pero tal vez al final de cuentas se podrá consolar porque no tuvo ninguna sanción, promocionó su persona, jugó al independiente y anunció su marca de farmacias por todo el país, así que le salió negocio redondo.

Con este dictamen, el Tribunal Electoral hizo prácticamente inviable la posibilidad de anular en el futuro cualquier proceso electoral con el sistema de medios de impugnación. Incluso, con el razonamiento que se emplea en este dictamen no se hubieran podido anular elecciones como la de Tabasco y Colima, porque cualquier prueba se hubiera podido relativizar. La famosa causal abstracta de nulidad, que circuló como fantasma en el imaginario del país durante varias semanas, quedó prácticamente desechada. Un signo de este problema es que en las entrevistas que realizó el Senado para elegir a los nuevos magistrados del TEPJF, una preocupación general de los candidatos fue la necesidad de reformar la ley de medios de impugnación, para que esta figura pudiera tener una mayor especificidad.

Si se pensaba que el principal enfoque de una futura reforma tenía que ver sólo con las reglas electorales y con el IFE, ahora sabemos que también es necesario reformar el sistema de medios de impugnación, porque tiene limitaciones tan fuertes que permite hacer dictámenes como el del 5 de septiembre. Las debilidades del dictamen son evidentes a una simple lectura: se juega con los términos de referencia y se aplican dosis amplias de subjetividad, además de que se le quita fuerza a las pruebas para reforzar conclusiones. En la lógica argumentativa del dictamen se junta y se separa según convenga, para llegar a la conclusión prefijada desde el principio.

El fin de las elecciones abrió otra etapa. Es posible que con la polarización existente en esos momentos en el país ningún dictamen hubiera sido satisfactorio, pero el que se emitió generó dudas fundadas sobre su coherencia interna y sobre su capacidad para generar certidumbre, que era una de las demandas centrales al Tribunal.

⁶² Noveno Comunicado, *op. cit.*

¿CUÁL FUTURO?

El proceso electoral de 2006 mostró que el mundo de las instituciones democráticas es todavía demasiado precario. Una parte muy importante de los avances de la reforma de 1996, y de las garantías de tener elecciones equitativas y transparentes, quedó en entredicho. El ciclo virtuoso de las instituciones democráticas –IFE y TEPJF– se agotó, y el proceso de 2006 fue la evidencia de que con esas reglas y con el desempeño faccioso y excluyente de los principales actores en este proceso, era prácticamente imposible que no regresara un escenario conflictivo, como sucedió.

Los datos muestran que continuar con ese modelo de financiamiento ha hecho de los procesos electorales un barril sin fondo, y que conservar el esquema de acceso a medios masivos llevará a un enorme gasto inútil y al mismo tiempo a mantener un empobrecimiento del debate político, además de ser un modelo que lleva fácilmente a campañas sucias y a la polarización de la sociedad.

A lo largo de este trabajo hemos examinado cómo las reglas sobre financiamiento y el esquema de acceso a medios masivos generaron un modelo con incentivos perversos para un desarrollo político democrático. El golpe a la ciudadanización del IFE en 2003, agravado por un desempeño deficiente de los consejeros electorales en los momentos críticos de esta elección, fue la confirmación de que se había lastimado la confianza de una parte de la sociedad. Al mismo tiempo, los conflictos de este proceso volvieron a hacer patente lo que ya era una realidad confirmada desde procesos anteriores: mientras no se cambiaran las reglas, cualquier elección competida –una tendencia creciente en México– puede generar un conflicto como el que vivió el país en 2006. Tanto la polarización como el estrecho margen de diferencia entre los punteros de la competencia dejaron ver que habían sido generados por reglas con incentivos perversos y desempeños institucionales omisos.

La forma en la que se construyó la elección, tanto en su parte previa de las precampañas como en el periodo de las campañas, dejó ver un doble conflicto. Por una parte, los manejos deficientes de la autoridad electoral frente a los problemas importantes, como la actitud de no detener con toda la fuerza legal e institucional la “guerra sucia”; y por la otra, las grandes carencias normativas que tienen las reglas del juego. Para el segundo conflicto pueden darse algunos remedios de sustitución, si se tiene la fuerza de una convicción democrática y no una actitud burocrática de simple aplicación relativa de la legalidad, como sucedió en diversos casos. En cambio, para el tema del deficiente desempeño institucional no hay remedio normativo, porque se pueden tener todas las ventajas jurídicas y reglas cercanas a la perfección, pero si el desempeño es deficiente no hay manera de resolver el problema.

Sólo habría que recordar cómo el equipo anterior de consejeros electorales se plantó ante la adversidad en los casos de Pemexgate y Amigos de Fox, y logró sacar adelante los dos proyectos que llevaron a multas históricas para los partidos políticos responsables. En cambio, en 2006, frente a la intervención ilegal de terceros, lo que han declarado para justificar su actitud es que no tenían instrumentos jurídicos suficientes y que el IFE necesita más armas. Está claro que las reglas que tenían a la mano no las emplearon de forma eficiente, así que no todo tiene que ver con las reglas sino, sobre todo, con un desempeño eficiente.

De igual forma, el TEPJF, en el último dictamen, y quizá el más importante del grupo de magistrados que estuvo a cargo del organismo entre 1996 y 2006, quedó atrapado en las contradicciones de una elección como la de 2006. De alguna forma, el prestigio que el Tribunal había construido en esos años quedó lastimado porque su dictamen del proceso tuvo fallas graves de lógica y de procedimiento jurídico.

En el análisis de los votos en 2006 se ven varios ingredientes de lo que son los contornos de un sistema de competencia que sigue profundizando sus tendencias; ahora, con el retraimiento del voto tricolor, quedó establecido un país mucho más bipartidista en las elecciones presidenciales, mientras que en los comicios legislativos se conservan las tres grandes fuerzas. El voto diferenciado es una realidad creciente y las migraciones de partido político entre líderes y militantes son cada vez más frecuentes. De forma preocupante, también se pudo observar que hay un foco rojo en materia de participación ciudadana, fenómeno de comportamientos diferentes entre las regiones, pero que va dejando un suelo firme de insatisfacción y desinterés ciudadano.

La crisis poselectoral representó la confluencia de los errores, omisiones e irresponsabilidades de la clase política. Al mismo tiempo, fue el laboratorio en donde se gestó el regreso de la desconfianza electoral. La diferencia de proyectos de país, junto con el juego sucio, marcaron una preocupante polarización social que tendrá más vida que el mismo proceso electoral.

A pesar de que podemos volver a llegar a promesas no cumplidas en materia de una futura reforma político-electoral, podemos insistir por disciplina que mientras no se modifiquen las reglas y los desempeños, no será posible reconstituir los tejidos lastimados y las rupturas que dejó el 2006.

En un futuro próximo los partidos y el gobierno necesitarán cambiar las reglas del juego y también a los operadores; por supuesto, establecer otro mecanismo para elegirlos y no repetir lo que sucedió en octubre de 2003 con los actuales consejeros. Esa podría ser la vía para que la institución electoral recupere la confianza de la sociedad y, sobre todo, de la parte agraviada. La recuperación ciudadana del IFE tendría que terminar con la sospecha de que los consejeros responden a intereses partidistas y eso sólo se podrá lograr con un nuevo consejo. Cualquier árbitro que no tiene la confianza de los equipos que disputan una competencia pierde sentido. Sin duda, hay que cambiar el perfil de los consejeros y bajar sus enormes salarios, que se han convertido en una retribución desmesurada que pervierte el puesto. La operación electoral también tiene que simplificarse: modificar los costos, acortar las campañas, transformar el esquema de acceso a los medios masivos, sincronizar los calendarios, como partes claves de una reforma más amplia que modifique el perfil de nuestras instituciones.

¿Qué se puede hacer frente al problema mayor de un sistema político que no resuelve los problemas de una democracia incipiente? Con el modelo electoral mexicano llegamos a la separación radical entre gobernantes y gobernados, partidos que se metieron a la televisión y ciudadanos que sólo escuchan pleitos y promesas. La conclusión general es que México tiene un modelo que nos ha regresado al escenario del conflicto político. La pregunta que queda pendiente para el futuro inmediato es si una nueva composición institucional puede regular y moderar a los actores, a pesar de sí mismos.

Al final, podemos compartir el pesimismo de Pierre Bourdieu, expresado en un *post scriptum* a uno de sus últimos grandes libros, porque retrata bien la mezcla nacional:

El mundo político se cerró poco a poco sobre sí mismo, sobre sus rivalidades internas, sus problemas y sus apuestas. Como los grandes tribunos, los políticos capaces de comprender y expresar las expectativas y reivindicaciones de sus electores son cada vez más raros y distan de situarse en el primer plano de sus formaciones. Los futuros dirigentes se designan en los debates televisivos o los cónclaves de aparato. Los gobernantes están presos de su entorno tranquilizador de jóvenes tecnócratas que a menudo ignoran prácticamente todo lo referente de sus conciudadanos, y a quienes nadie recuerda esa ignorancia.⁶³

⁶³ Pierre Bourdieu, *La miseria del mundo*, Fondo de Cultura Económica de Argentina y Ediciones Akal, Madrid, 1999, p. 557.

Aristegui, Carmen (2006), *Uno de dos. 2006: México en la encrucijada*, México, Editorial Grijalbo.

Aziz Nassif, Alberto (2005), “Elecciones, abstención y dinero partidista en México”, en Alberto Aziz Nassif y Jorge Alonso Sánchez (coords.), *El Estado mexicano: herencias y cambios. Tomo II: Economía y política*, México, CIESAS y Miguel Ángel Porrúa.

Bourdieu, Pierre (1999), *La miseria del mundo*, Fondo de Cultura Económica de Argentina y Ediciones Akal, Madrid.

Lijphart, Arend (2000), *Modelos de democracia. Formas de gobierno y resultados en treinta y seis países*, Barcelona, Editorial Ariel Ciencia Política.

López Obrador, Andrés Manuel (2004), *Un proyecto alternativo de nación*, México, Editorial Grijalbo.

Montero, José Ramón e Ignacio Lago (2005), “La investigación sobre los sistemas electorales: cinco debates y una selección de artículos”, en revista *Zona Abierta* 110/111, Madrid.

Moreno, Alejandro (2006), “Ideologías, estilos de vida y votos”, en revista *Foreign Affairs en Español*, vol. 6, núm. 2, abril-junio.

Orozco Henríquez, J. Jesús (2005), *Justicia electoral y garantismo jurídico*, México, Editorial Porrúa.

Palma, Esperanza y Roberto Gutiérrez L. (2004), *El abstencionismo en las elecciones federales de 2003*, reporte final de investigación, México, IFE y Universidad Autónoma Metropolitana-Azcapotzalco, noviembre de 2004.

Diarios y revistas consultados

El Universal

Reforma

La Jornada

Excélsior

Proceso

Metapolítica

Letras Libres

Emeequis

bibliografía

Consultas en internet

www.ife.org.mx

www.trife.gob.mx

www.obselec.unam.mx

www.consulta.com.mx

www.esmas.com/dialogospormexico

www.latinobarometro.org

www.isa.org.mx/contenido/encuestas

Capítulo 2

DISCURSOS Y DEBATES DE LOS CANDIDATOS EN LA ELECCIÓN PRESIDENCIAL DE 2006 EN MÉXICO¹

Aquiles Chihu Amparán

INTRODUCCIÓN

Las campañas electorales constituyen un escenario de comunicación política y en ellas se construye el discurso público de tres actores: los candidatos de los partidos, los periodistas y la opinión pública. Desde la perspectiva de la comunicación política, en las campañas electorales se presentan tres tipos de comunicación: los discursos (en mítines, convenciones, encuentros con sectores de población específicos), los anuncios publicitarios que aparecen en televisión o radio, y los debates presidenciales televisados. Estos últimos constituyen una forma del discurso político que se desarrolla en una campaña electoral. De ahí que los debates televisados no sean considerados como eventos autónomos, sino como parte del discurso político de un país y de una época y, en esa medida, parte integrante del tipo de cultura política que se desarrolla en un país.

La importancia de los discursos en las campañas y de los debates radica en que en ellos se da un proceso de construcción de imagen. La votación es un acto basado en la comparación y el elector entonces se pregunta a quién va a darle su voto. Inherentemente se realiza un juicio comparativo respecto a los contendientes y el votante se inclina por el mejor candidato a su juicio. Los mensajes en la campaña política son vehículos importantes para que los candidatos puedan distinguirse. Previamente, el electorado ya cuenta con información de los candidatos, dado que la adquiere de los anuncios políticos, en las noticias de las cadenas de televisión y en otros medios; tal información permite que los electores decidan por cuál candidato votar.

Los debates forman parte de la campaña electoral. En esa medida, la meta que persigue un candidato en un debate no es diferente a la meta de la campaña, que es incrementar el apoyo electoral hacia su candidatura. Esencialmente, los debates son escenarios para la difusión

¹ Este capítulo es resultado de una investigación que ha recibido financiamiento del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT), como parte del proyecto “Análisis del discurso en los movimientos sociales y los procesos electorales en México” que el autor desarrolla en el Departamento de Sociología de la licenciatura en Ciencia Política y en la maestría y doctorado en Estudios Sociales, Línea de Procesos Políticos, de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa.

de imágenes. Existen tres metas específicas que un candidato puede proponerse en un debate: reforzar las actitudes de aquellos segmentos de población que ya han manifestado un apoyo electoral favorable hacia su candidatura, ganar el apoyo electoral de aquellos segmentos del electorado que no han comprometido aún su voto con ningún candidato y convertir el apoyo electoral de aquellos segmentos del electorado que han comprometido su voto hacia el candidato o candidatos contrincantes.² Los tres segmentos han de ser tomados en cuenta. Obtener su apoyo depende de que el candidato pueda proyectar, durante el debate, imágenes favorables de sí mismo, las cuales, en este contexto, dependen en gran medida de la información que se obtiene mediante la realización de encuestas entre el electorado. En efecto, a través de las encuestas se consigue un perfil de imagen que muestra cuáles son los atributos que el electorado quiere ver en sus líderes políticos. Una vez establecido este perfil de imagen, los candidatos y sus equipos tratan de alcanzarlo a través de la utilización de un conjunto de estrategias; las principales son las de ataque y defensa.

En el análisis del discurso de los candidatos presidenciales se distinguen dos tipos de discurso, uno estratégico y otro centrado en los asuntos políticos.³ Ambos serán utilizados en todo momento por los candidatos a lo largo de la campaña. El discurso estratégico mostrará un carácter de antagonismo, es decir, mostrará tendencia a atacar a los adversarios, más que a promover las posturas políticas propias respecto a los problemas o asuntos públicos. Por su parte, el discurso centrado en asuntos políticos tenderá a estar compuesto por argumentos que revelan el punto de vista propio del candidato en relación con estos asuntos (impuestos, problemas sociales, etcétera). El discurso estratégico muestra poca evidencia para sustentar sus argumentos, los cuales serán expresados más bien como afirmaciones. Por su parte, el discurso centrado en los asuntos políticos presenta evidencias para sustentar sus argumentos. En este sentido, al debatir los candidatos persiguen dos tipos de metas: temáticas y de imagen. Por lo que se refiere a las metas temáticas —a través de la campaña y especialmente en los debates—, los diferentes candidatos buscan ganar el favor de ciertos públicos o audiencias blanco. Estos públicos específicos son considerados como cruciales para el éxito de la campaña. En consecuencia, los candidatos tratan de hacer suyos los temas o asuntos públicos que suponen son más importantes o urgentes para estos públicos específicos. Así pues, la primera meta temática de los candidatos en un debate consiste en enunciar y hacer aparecer como propios los asuntos políticos que más interesan a sus audiencias. Otra forma de ganar apoyo electoral mediante el planteamiento de asuntos políticos consiste en definir y desarrollar un tema político amplio e inclusivo con el cual se pueda identificar la mayoría de los electores. En lo que se refiere a las metas de imagen, los candidatos buscan cuatro metas básicas en términos de imagen: crear imágenes más positivas de sí mismos, crear imágenes más negativas de sus contrincantes, modificar en términos positivos las imágenes existentes de sí mismos y modificar negativamente las imágenes existentes de sus contrincantes.⁴

² Myles Martel, "Political Campaign Debates: Images, Issues and Impact", en *Campaigns and Elections*, invierno de 1984, pp. 13-27.

³ James Devitt, "Framing Politicians. The Transformation of Candidate Arguments in Presidential Campaign News Coverage, 1980, 1988, 1992 and 1996", en *American Behavioral Scientist*, vol. 40, núm. 8, 1997, pp. 1139-1160.

⁴ Robert Friedenber, "Patterns and Trends in National Political Debates: 1960-1996", en Robert Friedenber (ed.), *Rhetorical Studies of National Political Debates-1996*, Westport, Praeger, 1997, pp. 61-90.

En este capítulo se presenta la propuesta teórico-metodológica del análisis de los marcos para identificar las estrategias discursivas utilizadas por los candidatos a la Presidencia.⁵

LOS DISCURSOS DE CAMPAÑA⁶

ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR

López Obrador no se presentó como el candidato de un partido o incluso de una coalición de partidos. Su liderazgo iba más allá. Por ello frecuentemente asumió su candidatura como parte de un movimiento que traspasaba las fronteras partidistas:

Los invito a luchar juntos, independientemente de la filiación partidista que se tenga. No importa si se pertenece a un partido o no, si se tiene militancia o si se es ciudadano libre. Lo importante es la unidad de todo el pueblo. En este movimiento tienen cabida todos, militantes del PRD, del PT, de Convergencia, y tienen cabida también militantes del PRI y del PAN que ya están hartos de ese régimen de opresión, de corrupción y de privilegios. Tenemos que unirnos todos, las diferencias no las tenemos con los priistas y los panistas de abajo, porque ellos están igual de amolados, como lo está todo el pueblo, las diferencias las tenemos con los de arriba, con una pandilla de rufianes que ha llevado a la ruina a nuestro país.⁷

La audiencia a la que se dirige reiteradamente es el pueblo, a quien se refiere con su eslogan de campaña: “Por el bien de todos, primero los pobres”. Ese pueblo representado sólo por los humildes y los pobres. El pueblo es el fundamento mismo de la democracia y apelar a él era apelar a las raíces mismas de la democracia: “Mantengo la convicción de que la verdadera democracia exige estar atentos al sentir popular; recoger los sentimientos del pueblo y la verdadera democracia se sostiene con la participación de la gente”.⁸

En consecuencia, tuvo que mostrar convincentemente esta capacidad de estar atento al sentir popular, de recoger los sentimientos del pueblo. El contraste entre los de abajo y los de arriba fue utilizado para precisar qué es lo típico del pueblo:

⁵ El marco del protagonista se refiere a la autodefinición del candidato en términos de lo que en la literatura se ha denominado imágenes del candidato. En este caso el candidato se presenta como un líder político capaz de asumir las tareas correspondientes al gobierno, es decir, capaz de tomar las decisiones necesarias para la solución de los problemas planteados por él. El marco del antagonista se refiere a la definición que propone un candidato respecto a sus contrincantes electorales. Esto puede equipararse con lo que los expertos del *marketing* político denominan campaña negativa, dirigida a atribuir al o a los candidatos oponentes una serie de atributos, de cualidades o de características negativas que en términos de valores son opuestas a lo que los electores esperan de un buen funcionario público. Esta propuesta teórico-metodológica ha sido presentada por primera vez en Aquiles Chihu Amparán, “El ‘análisis de los marcos’, en el discurso de los candidatos a Jefe de Gobierno en el D.F. en 1997”, en *Comunicación y sociedad*, núm. 4, pp. 67-91, Departamento de Estudios de la Comunicación Social, Universidad de Guadalajara, México, julio-diciembre de 2005.

⁶ El texto completo de los discursos citados a continuación (salvo cuando se indique una fuente diferente) fue consultado en internet: <http://www.amlo.org.mx/noticias/discursos.html>

⁷ Discurso de Andrés Manuel López Obrador en Cananea, Chihuahua, 27 de enero de 2006.

⁸ Discurso de Andrés Manuel López Obrador en la sesión inaugural del Consejo Consultivo para un Proyecto Alternativo de Nación, Ciudad de México, 24 de enero de 2006.

Así se está haciendo la campaña, abajo y con todos, con la participación de todas y de todos. No les vamos a competir en dinero porque no nos vamos a comprometer, si pido dinero me van a dar dinero pero de qué sirve llegar así, de qué sirve llegar con compromisos con los que siempre han mangoneado en nuestro país [...] Por eso yo les pido que nos ayuden, que convenzan cuando menos a diez más; que cada mujer, cada hombre de los que están aquí se comprometa a convencer a diez más. Así vamos a trabajar en todo el territorio nacional, a lo largo y a lo ancho del país, con la comunicación directa, casa por casa, personal, en corto, informando para enfrentar la desinformación de la guerra sucia.⁹

Lo que caracteriza al pueblo es la austeridad, y ese mismo rasgo es lo que López Obrador reivindicó para sí mismo. La austeridad igualaba el comportamiento del líder político con el comportamiento del pueblo:

Bajamos los sueldos de los altos funcionarios, empezando por el sueldo del jefe de gobierno: yo ganaba menos que lo que ganan los del gobierno federal, y en cinco años no se compró un vehículo nuevo para funcionarios públicos, no hubo viajes al extranjero, no hubo turismo político, no se remodelaron oficinas y no permitimos que nadie se robara el dinero del presupuesto.¹⁰

La noción de austeridad sirvió discursivamente a López Obrador para construir su imagen como un candidato que representaba al pueblo en las altas esferas de la política, y por ello podía afirmarse que se trataba de un contendiente con capacidad para recoger el sentimiento del pueblo.

Al inicio de la campaña, López Obrador centró su discurso antagonista, más que en los candidatos de los otros partidos, en la figura de Vicente Fox. El centro del ataque fue denunciar que las acciones y declaraciones del presidente trataban de inducir el voto a favor de Calderón:

Como ahora anda apuradito, porque no le dan las cuentas, porque anda debajo en las encuestas, como no levanta su candidato, ahora está utilizando viejos métodos de partido viejo, caduco, podrido. Ahora están queriendo traficar con la necesidad de la gente, comprando votos [...] es una vergüenza de él, que tanto habló de cambio y cayó en lo mismo. ¡No más engaños, no más mentiras, ciudadano presidente! Y ya que ando encarrerado, ¿dónde está el demócrata Vicente Fox? Utilizando el gobierno, la institución presidencial, con mensajes en televisión, en radio, para ayudar al candidato de su partido. Es una falsedad, una hipocresía, un cinismo. No se debe utilizar la institución presidencial para ayudar a ningún partido ni candidato. No me parece que un hombre de Estado actúe de manera facciosa; un estadista, un presidente como el que necesita el país, debe gobernar para todos, actuar con rectitud y apego a la legalidad, y justed no lo está haciendo, ciudadano presidente!¹¹

⁹ Discurso de Andrés Manuel López Obrador ante integrantes del Comité Nacional de Organismos Rurales, Xochimilco, 10 de abril de 2006.

¹⁰ *Ibid.*

¹¹ Roberto Garduño, "De partido caduco, las tácticas de Fox", en *La Jornada*, 9 de febrero de 2006.

Obsérvese que en esta construcción consideró que no sólo se enfrentaba a otros candidatos en una competencia electoral, sino que se enfrentaba con el gobierno mismo, en una contienda que rebasaba lo propiamente electoral. López Obrador comenzó a sugerir que el gobierno foxista estaba inmiscuido en la contienda electoral porque trataba de privilegiar a una minoría empresarial que se aprovechaba de sus vínculos con el gobierno para mantener privilegios: “Ellos lo que no quieren es dejar los privilegios. Ese es el punto del asunto: no quieren dejar los privilegios porque no tienen llenadera, porque se quieren seguir tragando al país, nada más que se van a amolar. Ya se va a terminar eso”.¹²

Pocos días después precisó que el sistema de corrupción era el verdadero adversario, y que los candidatos del PRI y del PAN no eran más que los representantes de este sistema. López Obrador logró construir coherentemente una imagen antidemocrática de sus adversarios como defensores de una minoría privilegiada a través de este sistema de corrupción:

Hay una asociación entre traficantes de influencias y funcionarios públicos que se nutren mutuamente para hacerse inmensamente ricos al amparo del poder público; estoy convencido de que nada ha dañado más a México que la deshonestidad de los gobernantes, no sólo por razones de índole moral, sino porque mucho del dinero público se va por el caño de la corrupción, y aquí tienen ustedes un ejemplo, en Aguascalientes, nada más vean cómo llegan los gobernantes y cómo salen. Es pareja [la corrupción] entre el PRI y el PAN, eso de que son distintos es puro cuento, es la misma gata, pero revolcada.¹³

Así, por esta vía llegó a finales de febrero a formular la bipartición del campo político en dos proyectos: el suyo, popular y democrático, contra el de sus adversarios, en el que el gobierno se había convertido en un “comité al servicio de una élite”:

No aceptamos, y eso es lo que nos hace diferentes, que el gobierno siga siendo un comité al servicio de una élite. No aceptamos la fórmula de privatizar ganancias y de socializar pérdidas, como sucedió con el Fobaproa. No aceptamos el truco de llamar populismo o paternalismo a lo poco que se destina a los pobres y calificar de fomento o rescate a lo mucho que se entrega a los privilegiados.¹⁴

A partir de marzo, López Obrador utilizó una palabra que más tarde se incorporó a la campaña negativa en su contra. El 1º de marzo utilizó por primera vez el término “chachalacas” para referirse a los candidatos del PRI y del PAN, por sus declaraciones y spots en los que ellos lo atacaban por no aceptar participar en más de un debate:

¹² Luis A. Boffil y Enrique Méndez, “Crítica AMLO a consorcios ‘que no tienen llenadera’”, en *La Jornada*, 6 de febrero de 2006.

¹³ Alfredo Valadez, Claudio Bañuelos y Roberto Garduño, “Corrupción, enemigo a vencer, afirma AMLO”, en *La Jornada*, 13 de febrero de 2006.

¹⁴ Discurso de Andrés Manuel López Obrador en el Zócalo de la Ciudad de México, 27 de febrero de 2006.

Andan muy desesperados dos candidatos (Calderón y Madrazo) a la Presidencia, de dos partidos, apoyados por la mafia de cuello blanco que opera en el país; ahí andan gritando como chachalacas, que quieren debates; ya van a tener su debate, les vamos a dar su debate, nada más que primero deben apurarse a hacer campaña porque ahora ni se despeinan, todo lo hacen en ruedas de prensa, con publicidad y con dinero; todo lo que hacen se llama mercadotecnia.¹⁵

La palabra tuvo tanto éxito entre su audiencia concentrada en los mítines, que prácticamente toda la primera quincena de marzo la repitió en sus discursos. Un punto culminante se dio el 10 de marzo, cuando López Obrador denunció una confabulación para exonerar al gobernador de Puebla, Mario Marín, acusado de violaciones a los derechos humanos de la periodista Lydia Cacho. En ese discurso denunció esa confabulación llamando a todos sus adversarios chachalacas: “Fox no dice ni pío sobre este asunto, pero anda gritando como chachalaca en contra mía. Desde aquí, con todo respeto, ciudadano presidente, le invito a que se pronuncie”. Afirmó que tanto Madrazo como Calderón actuaban junto con la “chachalaca grandota, la chachalaca mayor” (el presidente Fox); “todos los días están duro, dale y dale con sus ataques”.¹⁶

Poco después hizo referencia a las últimas declaraciones de Fox en las que criticaba las propuestas de reducir el precio de las gasolinas y el gas:

El ciudadano presidente hace unas horas dijo que los candidatos que ofrecen que van a bajar el precio de la luz, de la gasolina y del gas no van a resolver nada, que al contrario, van a empeorar la situación del país; yo le digo que ya no ande gritando como chachalaca, que ya no se meta, no le corresponde.¹⁷

Y dos días más tarde, en el mismo sentido señaló:

Ya ayer respondió la chachalaca mayor. Ya le tuve que decir despacito, porque yo no hablo de corrido; le dije ‘cá-lla-te-cha-cha-la-ca’. Nosotros no vamos a privatizar la industria eléctrica ni el petróleo. La patria no se vende.¹⁸

A partir de ese momento López Obrador modificó el estilo coloquial de su discurso político y decidió declarar una tregua unilateral a la confrontación con el presidente Fox, además de que aseguró que no caería en más provocaciones de sus adversarios.¹⁹ Durante todo abril mantuvo, más que una línea de ataques hacia el PAN, una estrategia de defensa en contra de los diversos spots realizados en su contra por parte del PAN. En sus discursos trató sobre todo de construir una imagen antidemocrática de sus opositores, denunciando esos spots como guerra sucia. Más aún, denunció que esa guerra sucia no era sólo una estrategia electoral del PAN, sino la estrategia política de la minoría privilegiada que se beneficia del actual estado de cosas.²⁰

¹⁵ Roberto Garduño, “AMLO: votar, única forma de erradicar la corrupción y la humillación al pueblo”, en *La Jornada*, 1º de marzo de 2006.

¹⁶ Andrea Becerril, “Complicidades entre poderes protegen a Mario Marín, acusa López Obrador”, en *La Jornada*, 11 de marzo de 2006.

¹⁷ Roberto Garduño, “¡Cállese!”, exige López Obrador al Presidente”, en *La Jornada*, 16 de marzo de 2006.

¹⁸ Roberto Garduño, “AMLO amenaza a corruptos de Pemex”, en *La Jornada*, 17 de marzo de 2006.

¹⁹ Andrea Becerril, “AMLO hará caso omiso de indirectas”, en *La Jornada*, 6 de abril de 2006.

²⁰ Ciro Pérez Silva, “Me acusan de ser un peligro grupos beneficiados por el gobierno: AMLO”, en *La Jornada*, 19 de abril de 2006.

FELIPE CALDERÓN

La imagen política de Calderón se construyó a partir de dos dimensiones. La primera en relación a sus capacidades de liderazgo para asumir efectivamente el papel de presidente. Esta dimensión se enfatizó durante la primera etapa de la campaña (del 19 de enero hasta principios de marzo). Felipe Calderón inició su campaña con el eslogan “Valor y pasión por México”, en una extensión de aquel que utilizó durante la campaña interna del PAN, “Mano firme y pasión por México”. A estos se sumó una frase que constituyó una mención frecuente en sus discursos: ser el candidato de las “manos limpias”.²¹ Dos mensajes centrales se emitieron a partir de ellos: en primer lugar, que Calderón tenía la capacidad de tomar decisiones difíciles en puestos de responsabilidad; en segundo lugar, que era un político con un currículum en el que no se registraban actos de corrupción, ni estaba asociado con actos de corrupción de algún tipo. De hecho, durante los primeros dos meses de campaña mencionó la entrega de su declaración patrimonial ante el IFE y su disposición a ser investigado:

Precisamente, porque creo en esos valores y creo en el valor más importante de la política, que es la honestidad, la honradez, la limpieza. Yo el primer día de mi campaña lo que hice fue ir al Instituto Federal Electoral y entregar ahí mi declaración de bienes, todo lo que tengo, la casa donde vivo con mi familia, con mi esposa Margarita, que me acompaña hoy aquí esta tarde, la casa donde criamos a nuestros 3 pequeñitos: a María que tiene 9 años, a Luis Felipe que tiene 7 y a Juan Pablo que tiene 3, y le dije al IFE no sólo te entrego mi cuenta bancaria, no sólo está aquí la cuenta de mi esposa, le di una autorización amplísima, amigas y amigos, yo renuncié al secreto bancario y le dije al IFE: no sólo registraré mi casa si quiere, también revisará hasta el último centavo de mi cuenta, revisará en el banco que quiera de México o de cualquier parte del mundo, con mi autorización, y verá que no encontrará otra cosa que un patrimonio hecho con limpieza y con honestidad.²²

A partir de la segunda fase de su campaña trató de agregar una segunda dimensión a su imagen política. En ésta, más que destacar sus cualidades personales, trató de enfatizar su programa electoral, es decir, el objetivo fue presentarse como un líder con ideas sensatas, mesuradas, realistas y racionales, adecuadas para obtener logros concretos en términos del bienestar de los ciudadanos mexicanos. De ahí el eslogan “Felipe Calderón: El presidente del empleo”.

Nuestros adversarios no sólo son incapaces de generar empleos, porque serían incapaces de atraer inversión. Yo soy un candidato de propuestas y voy a ser un presidente de las soluciones; yo sé cómo podemos hacer que nuestro país crezca, yo sé cómo podemos hacer que México sea una verdadera potencia económica que permita generar oportunidades de empleo para los mexicanos; yo sé cómo podemos hacer que México aproveche hasta el último de sus recursos y de sus potencialidades, para que los mexicanos vivamos mejor.²³

²¹ Véase Sergio Javier Jiménez, “Se intentará capitalizar que no es muy conocido”, en *El Universal*, 19 de enero de 2006.

²² Discurso de Felipe Calderón en Durango, 4 de febrero de 2006. El texto completo de los discursos citados a continuación (salvo cuando se indique una fuente diferente) fue consultado en internet: <http://www.felipe-calderon.org/felipeCalderon/Sala+de+Prensa/Discursos/>

²³ Discurso de Felipe Calderón ante el CEN del PAN al lanzar su segunda fase de campaña, 14 de marzo de 2006.

En su discurso de campaña, Calderón enfatizó la idea de que México y los mexicanos continuarían con el cambio y él era el líder político capaz de producir y conducir ese cambio. En consecuencia, si lo que estaba en juego era el cambio, el discurso del candidato del PAN presentó a sus adversarios como obstáculos al cambio. Así, su discurso se articuló conforme a una bipartición del campo político-electoral en un eje temporal: pasado vs futuro. Las elecciones del 2 de julio del 2006 significaban la elección entre el futuro (representado por él mismo) y el pasado (representado tanto por el candidato de la Alianza por México, Roberto Madrazo, como por el de la coalición Por el Bien de Todos, Andrés Manuel López Obrador). Por un lado, estaba el pasado de corrupción (Madrazo); por el otro, el pasado de la demagogia (López Obrador). Durante los meses de enero y febrero, la campaña de ataque de Felipe Calderón se articuló en torno a este argumento:

En el pasado, están de un lado, esos gobiernos corruptos, esos gobiernos que se sostuvieron en el poder a base de transas y de corruptelas. Esos gobiernos cuyos candidatos tienen condominios en Miami y esconden las operaciones en las empresas fantasmas que se llaman de *offshore*, o quién sabe cómo [...] del otro lado del pasado ¿quién está? Están aquellos que pregonan medidas demagógicas que ya pagó muy caro el pueblo de México. Quizás los muchachos que están aquí no lo hayan vivido intensamente, y no lo recuerden, pero la gente mayor recordará cómo a cada rato de repente nos amanecíamos con que se había devaluado la moneda, con que teníamos una nueva crisis económica. Esos gobiernos, amigas y amigos, son gobiernos que se dedicaron a gastar el dinero de la gente, que se dedicaron a endeudar al país y encima de todo dejaron hundidos en la pobreza a cada vez más gente [...] Amigos, ese pasado económico, de políticas demagógicas que andan pregonando los amarillos, ese pasado tampoco lo queremos para México.²⁴

La campaña de Calderón sufrió una modificación estratégica importante desde principios de marzo. En primer lugar, los ataques dirigidos hacia Madrazo se redujeron, quedando mucho mayor espacio para los ataques dirigidos hacia López Obrador.²⁵ En segundo lugar, se trató de dotar de mayor credibilidad a los ataques que perfilaban a López Obrador como un mero continuador de las políticas de endeudamiento y crisis económicas creadas por los gobiernos priistas en la década de 1970 y 1980:

Lo que ha pasado, por ejemplo, en el Distrito Federal es que la deuda ha pasado de 16 mil millones de pesos a 44 mil millones de pesos durante los gobiernos perredistas, a través

²⁴ Discurso de Felipe Calderón en Aguascalientes, Aguascalientes, 21 de enero de 2006.

²⁵ En un discurso Calderón afirmó: "Yo les voy a decir con claridad que en realidad, tal como va perfilándose la elección, van quedándose dos opciones, la que representa Acción Nacional y la que representa el PRD". Discurso de Felipe Calderón en Tepotzotlán, Estado de México, 3 de marzo de 2006. Días después reforzó la idea: "Lo que está en juego, amigas y amigos, ya no sólo en la del 12 de marzo sino en la elección presidencial del 2 de julio es para dónde queremos que vaya México y yo les voy a decir, amigas y amigos, que nada más hay dos caminos: ya al PRI ni lo cuento porque ni los priistas quieren a Madrazo, es más ni el mismo se acepta, ya hasta se quitó el Madrazo de la propaganda pero no se lo va a poder quitar porque lo trae muy pintado". Discurso de Felipe Calderón en Cuautitlán Izcalli, Estado de México, 8 de marzo de 2006. No obstante, en algunas ocasiones los ataques en contra de Madrazo y del PRI pasan a primer plano. Esto ocurrió cuando Calderón realizó actos de campaña en el Estado de México, pues en marzo de 2006 se realizarían elecciones municipales en esa entidad. Calderón trató de apoyar a los candidatos panistas con un discurso en el que subrayó la corrupción del PRI, por ejemplo: "Y a mí no van a encontrarme, amigas y amigos; a mí, para decirlo en términos mexicanos para que nos vayamos entendiendo, a mí no me van a encontrar ni casitas en Madrid, ni castillitos en Francia, ni casas en Acapulco, ni condominios en Miami. Yo tengo las manos limpias". Discurso de Felipe Calderón en Ecatepec, Estado de México, 22 de febrero de 2006.

de una secuencia de años fiscales permanentemente deficitarios, y lo peor es que ese gasto no ha sido canalizado mayormente a inversión pública, sino que ha sido sesgado a financiar programas de gasto corriente, que pueden ser muy benévolos, pueden sonar muy bien, pero que precisamente son programas de gasto corriente que han sido financiados con deuda, lo cual genera precisamente la semilla de su propia inestabilidad.²⁶

Finalmente, Calderón utilizó de manera recurrente *spots* televisivos para reforzar su mensaje acerca de que las políticas propuestas por Andrés Manuel López Obrador conducirían al país a una nueva crisis económica. El argumento central de la campaña negativa panista (que afirmaba que López Obrador representaba un retorno al pasado y ponía en peligro la estabilidad económica del país) había sido construido tempranamente en la campaña, y fue reforzado durante el mes de marzo. Frente a ello Calderón reivindicó un discurso de defensa de la libertad de los mexicanos:

Yo quiero un México donde todos los mexicanos podamos hablar, no un México donde un hombre intolerante, autoritario, le dice cállate a otro mexicano. Anda diciendo al propio presidente de todos los mexicanos: cállate, insultándolo. Eso es ahorita, amigos; imagínense si le dieran un poquito de poder, qué haría con la gente que no opina como él, ¿de irlo a callar con todo el peso del Estado?, ¿piensa callarnos a todos los mexicanos que no pensamos como él?, ¿piensa callar a la prensa libre?, ¿piensa callar al pueblo pobre que exige justicia? No, amigos.²⁷

ROBERTO MADRAZO

Madrazo no pudo realizar una bipartición del espacio político mexicano como lo lograron hacer Calderón y López Obrador. Lo que hizo fue producir una división tripartita del espacio político: la izquierda “radical” de López Obrador; la derecha “reaccionaria” de Felipe Calderón, y Madrazo como la opción del “centro”. Dentro de este esquema, el priista trató de enfatizar las características que harían de él un presidente mesurado y con capacidad de controlar la situación política del país para llevarlo hacia un cambio sin riesgo: “Con Madrazo te va a ir muy bien”.

Para referirse a sus principales adversarios, Madrazo construyó imágenes peyorativas basadas en una comparación de posiciones políticas. Según el priista, ambos adversarios representan extremos políticos pero en diferente sentido. López Obrador fue señalado como un político populista e incendiario. Madrazo sostuvo que las políticas propuestas por el perredista eran irresponsables e irracionales. Y atacó el eslogan de López Obrador, “primero los pobres”, considerando que era una forma encubierta de hacer avanzar una guerra entre clases. Por lo que respecta a Calderón, Madrazo lo describió como un representante de la política neoliberal que, en su opinión, se había agotado en México. En este sentido, trató de presentar a Calderón como el impulsor de políticas en contra de los sectores populares del país, como la aplicación del IVA en alimentos y medicinas.

²⁶ Discurso de Felipe Calderón ante desarrolladores de vivienda en Monterrey, Nuevo León, 24 de marzo de 2006.

²⁷ Discurso de Felipe Calderón en Atzacán, Veracruz, 17 de marzo de 2006.

PATRICIA MERCADO

La candidata socialdemócrata se caracterizó por tratar de establecer temas de campaña que no eran prioridad de sus otros contrincantes. Aunque ciertamente se refirió a cuestiones de reforma política y de orientación del desarrollo económico, el discurso de Patricia Mercado se centró, fundamentalmente, en temas sociales: apoyo a las familias para enfrentar la violencia y las drogadicciones; el combate decidido a la cultura y las prácticas de discriminación hacia las minorías étnicas y sexuales y hacia las personas con capacidades diferentes; el impulso a la educación para encadenar a México por la senda de la economía del conocimiento.²⁸

ROBERTO CAMPA

Por su parte, a tono con la vertiente liberal de la ideología de su partido, Roberto Campa centró su discurso de campaña en tres temas fundamentales: reforma educativa, generación de empleos y combate a la inseguridad.

LOS DEBATES PRESIDENCIALES²⁹

EL PRIMER DEBATE

El primer debate entre los candidatos a la Presidencia fue el 25 de abril de 2006 y se realizó en el World Trade Center de la Ciudad de México. Lo dirigió como moderadora Guadalupe Juárez y los temas fueron: política hacendaria, reforma energética, política laboral, combate a la pobreza y desarrollo sustentable. En este debate se enfrentaron Roberto Madrazo, de la Alianza por México; Felipe Calderón, del Partido Acción Nacional; Patricia Mercado, del Partido Alternativa Socialdemócrata y Campesina; y Roberto Campa, del Partido Nueva Alianza. Cada candidato tuvo dos minutos y medio para desarrollar un tema, dos minutos para la réplica, dos minutos y medio para la contrarréplica y dos minutos y medio para el mensaje final.

Roberto Madrazo

Madrazo dedicó poco espacio para destacar su currículum. Aunque en su intervención final mencionó su actuación como gobernador de Tabasco: “Como gobernador di resultados; cero secuestros, cero

²⁸ “Por ello, planteará que para que México sostenga un verdadero desarrollo es necesario entrar a la ‘economía del conocimiento’, desarrollar cadenas productivas regionales con el fin de entrar más a la globalización y diversificar tratados comerciales con varios países para no depender sólo de Estados Unidos. ‘Ellos (Roberto Madrazo, Andrés Manuel López Obrador, Felipe Calderón y Roberto Campa) no hablan de esto, pues implica una gran inversión en capital humano, sobre todo en los jóvenes, para que podamos desarrollar la economía del país’, indicó”, Paola Zárraga, “Mercado ya se prepara para debate; analiza a sus rivales”, en *El Universal*, 3 de abril de 2006.

²⁹ El texto completo de los debates puede consultarse en el laboratorio de comunicación política de mi página de internet: <http://docencia.izt.uam.mx/chaa>

asaltos bancarios, cero narcotraficantes; y di resultados económicos por arriba del promedio nacional”. Y planteó que su propuesta era “de centro”. Roberto Madrazo encontró dificultades para transmitir una imagen presidencial; su figura política estaba desacreditada públicamente, así como su partido político.

Al no tener muchas posibilidades de difundir imágenes positivas de sí mismo, Madrazo recurrió más bien a la estrategia de atacar sistemáticamente al candidato que, dentro de los que participan en el debate, era el puntero: Felipe Calderón. Estos ataques se articularon en torno a varios puntos: 1) Criticar el desempeño del PAN en el gobierno: “La política laboral de los panistas es de tarjeta roja, porque están expulsando del país a las empresas al cobrarles tarifas altas, combustibles caros; expulsando a la gente, porque no han creado los empleos en el campo; expulsando a los sindicatos porque están pisoteando sus derechos y la dignidad de los trabajadores, lo peor de todo, es que con esta política de tarjeta roja están expulsando a México de las grandes ligas”. 2) Vincular a Calderón con los actos de corrupción detectados en el gobierno foxista: “Calderón, si de verdad quieres hablar de corrupción, habría que ver dónde anda Carmen Segura, que manejó el Fonden, los recursos de Wilma, que no les llegaron a los pobres y que hoy es candidata a la Asamblea del Distrito Federal”. 3) Criticar el desempeño de Calderón como funcionario público: “Voy a mostrar los logros de Calderón en materia de energía. Nada, simplemente nada. Es el candidato de las oportunidades perdidas. En 15 años ha tenido tres oportunidades. La primera como diputado, cuando se votó la reforma energética en 1992 y aquí está el video de cómo el diputado Calderón no estuvo siquiera en la sesión. La segunda, cuando el Partido Acción Nacional, con su presidente a la cabeza, se opusieron a la reforma del entonces presidente Ernesto Zedillo, ese presidente era precisamente Felipe Calderón. La tercera, increíble, después lo nombra el presidente secretario de Energía con todos estos antecedentes, y ocho meses después lo despidieron de la Secretaría, estos son sus hechos”. 4) Denunciar las propuestas de Calderón como contrarias al interés de las mayorías: “Eres el candidato del IVA en alimentos y medicinas [...] Calderón es el candidato que quiere que los pobres paguen más que los propios ricos”. Ciertamente, Madrazo no se olvida del PRD y su candidato (“la izquierda conflictiva”), pero el centro de sus ataques lo constituyó Calderón.

Roberto Campa

Roberto Campa se presentó como alguien que tiene propuestas y no simplemente como un ambicioso líder político que sólo busca acceder al cargo: “Yo te propongo un proyecto de país. Te propongo un México donde quede claro, donde se vea a dónde van nuestros impuestos, te propongo un México con educación de calidad, que igual de oportunidad de éxito”. Campa se vincula fuertemente con Nueva Alianza como partido nuevo que representa una opción diferente frente a los partidos tradicionales: hace un llamado a analizar “cómo nos hemos comportado los que somos hoy candidatos de esta Nueva Alianza, cómo nos hemos comportado cuando hemos tenido responsabilidades en el gobierno y también cómo nos hemos comportado cuando hemos estado en la oposición”.

La mayor parte de los ataques de Campa son dirigidos en contra de Roberto Madrazo. Puesto que el candidato puntero en este debate es Felipe Calderón, muy probablemente la lógica del ataque debamos encontrarla en los orígenes del Partido Nueva Alianza, en los cuales la maestra Elba Esther

Gordillo jugó un papel central. El principal ataque de Campa fue denunciar que Madrazo era un evasor de impuestos: “Hace unos días recibí en mi domicilio un sobre conteniendo copias de documentos oficiales; aquí hemos estado hablando de política hacendaria, de honestidad, y resulta que conforme a esos documentos, un candidato a la Presidencia de la República, a diferencia de usted y a diferencia mía, no paga impuestos, por lo menos no los pagó desde fines del 2003, cuando apenas se da de alta, hasta fines del 2005 que es cuando concluye esta consulta”.

Patricia Mercado

En su discurso de campaña, Patricia Mercado se manifiesta como parte de la sociedad civil que se encuentra alienada de los partidos políticos tradicionales. Más que destacar su figura personal, Mercado enfatiza ser la voz de una sociedad civil que tiene escasa representación en el sistema político mexicano: “expreso, por parte de Alternativa, que llegarán senadores y diputados, académicos, expertos que vienen de las organizaciones de la sociedad civil, que han trabajado durante muchos años, frente a la sordera de los que hacen política de siempre, propuestas distintas, propuestas nuevas para que México no llegue a ese desastre que puede llegar el producto de las malas políticas de muchos años en nuestra industria energética”.

Mercado utiliza pocos ataques. Más que personalizarlos en candidatos o partidos, considera que su principal antagonista son los políticos tradicionales que impiden el paso de alternativas políticas como las que ella misma representa: “Yo les propongo construir una alternativa conmigo, porque los llamo a rechazar, a todos los ciudadanos, esos ciudadanos independientes que no quieren votar por los partidos de siempre, a que rechacen el voto útil, votar por el menos malo, votar por el que va ganando, votar por uno para que no gane el otro”.

Felipe Calderón

Felipe Calderón utilizó un acentuado referirse a sí mismo: “Voy a reducir los impuestos para quienes trabajan, producen o generan empleos”. “Voy a simplificar su pago”. “Voy a transparentar totalmente los impuestos que pagamos”. “Voy a invertir mejor tu dinero”. “Voy a garantizar la estabilidad económica para cuidar tu patrimonio”. “Voy a bajar la tasa del Impuesto Sobre la Renta”. Por otra parte, utilizó esta presentación para hacer referencia a su experiencia como funcionario público: “Conozco muy bien el sector; he sido secretario del ramo; soy el único candidato que ha sido secretario de Estado que tiene esa experiencia y conocimiento”. “Como secretario de energía autoricé y visité el primer parque de generación de energía a base de viento, 100 megawatts en Oaxaca”. “A mi paso por la Secretaría, también impulsé la ley de energía para el campo y le cobraba energía para el campo e hice el diesel más barato para el tractor”.

Felipe Calderón señaló claramente que sus dos principales adversarios eran Roberto Madrazo y Andrés Manuel López Obrador, aunque por la ausencia de éste en el debate, dirigió la mayor parte de sus ataques al primero. En su ataque a Madrazo lo acusó de corrupción: “Ignoro cuál sea la situación

fiscal del señor Roberto Madrazo, lo que sí sé es que por sus departamentos en Miami no ha pagado impuestos, departamentos de casi un millón de dólares cada uno, que compró a través de mecanismos diseñados precisamente para evadir impuestos y para evadir toda responsabilidad”. Con respecto a López Obrador, lanzó particularmente dos ataques. El primero señalaba la ausencia del candidato perredista en este primer debate. El segundo ataque consistió en criticar la gestión de López Obrador al frente de la jefatura de gobierno del Distrito Federal: “Es increíble que la mayor, esta Ciudad de México, no tenga plantas de tratamiento de las aguas que utiliza. Esto está poniendo en peligro el acuífero del Valle de México, porque el gobierno del Distrito Federal se dedicó a otras cosas, que a lo mejor le pueden rendir mejor imagen, pero no se ocupó de este problema catastrófico del futuro, de que se está agotando el acuífero y se está hundiendo la Ciudad de México y que tenemos que resolverlo ahora”.

EL SEGUNDO DEBATE

Después del debate, el periódico *Reforma* dio como ganador a Felipe Calderón en dos estudios realizados. Uno fue un sondeo entre 295 líderes de opinión, quienes, mayoritariamente, afirmaron que Calderón había ganado el debate (71%). El segundo fue una encuesta telefónica realizada a 405 personas, quienes también consideraron, mayoritariamente, que Calderón había ganado el debate (43%; Madrazo 18%).³⁰ A principios de mayo, López Obrador señalaba que las encuestas que daban la delantera a Calderón después del debate estaban “maquilladas” y formaban parte de la guerra sucia que orquestaba en su contra, no sólo el PAN, sino el gobierno mismo, y detrás de ellos la “minoría privilegiada” a la que había hecho referencia constante durante sus discursos previos.³¹

El segundo debate entre los candidatos a la Presidencia se llevó a cabo en la Ciudad de México el 6 de junio de 2006 y también tuvo lugar en el World Trade Center. La moderadora fue Adriana Pérez Cañedo. En este debate intervinieron Roberto Campa, del Partido Nueva Alianza; Patricia Mercado, del Partido Alternativa Socialdemócrata y Campesina; Roberto Madrazo, de la Alianza por México; Felipe Calderón, del Partido Acción Nacional; y Andrés Manuel López Obrador, de la coalición Por el Bien de Todos. De acuerdo con las reglas acordadas, cada candidato tuvo un minuto y medio para pronunciar un mensaje inicial. Posteriormente debatieron sobre cinco temas: seguridad pública y combate a la corrupción; gobernabilidad; política exterior migratoria; federalismo, fortalecimiento municipal y desarrollo regional, y reforma del Estado. Para la exposición de cada uno de estos temas contaron con dos minutos y medio, y posteriormente un minuto para réplica. También se dio un espacio de un minuto para contrarréplica al término del segundo tema y otro más de un minuto y medio al concluir el quinto tema. De esta manera finalizó la participación en el debate.

³⁰ “Encuesta/Gana Calderón”, en *Reforma*, 26 de abril de 2006.

³¹ Juan Carlos Partida, “AMLO: Ramón Muñoz es quien maquilla encuestas”, en *La Jornada*, 4 de mayo de 2006.

Patricia Mercado

Al igual que en el primer debate, Patricia Mercado construye su imagen política sobre la base de una identificación colectiva. Este uso del *nosotros* tiene la finalidad de identificarla con los ciudadanos enfrentados con los políticos tradicionales, los políticos de siempre. Ella no es igual que sus colegas candidatos, está mucho más cerca de lo que los ciudadanos comunes y corrientes quieren y desean: “Para eso necesitamos construir un camino más generoso, donde construyamos una verdad, la verdad de México, a partir de las verdades de todos, de las razones de todos”. Ella, a diferencia de los políticos, sabe establecer relaciones directas con la cotidianidad de los ciudadanos, por ejemplo: “Yo estuve en la carbonera Hidalgo, en una comunidad de ésta, donde viven mujeres con sus hijos, y había una mujer anciana que me decía ‘yo ya me voy a morir y no sé quién va a cargar mi ataúd’; esa mujer necesita una política exterior que haga que ella pueda ir a visitar a sus hijos, seis hijos en Estados Unidos, y morir bien con ellos o que ellos puedan venir a verla en esta etapa de su vida”.

Patricia Mercado no personaliza sus ataques hacia alguno de los candidatos, sino que engloba el ataque dentro de los términos: los políticos de siempre, los políticos tradicionales, los partidos políticos. “Los políticos de siempre tratan de meternos en una disyuntiva entre buenos y malos, ricos y pobres, peligrosos e inofensivos, entre ganar todo y perder todo”; “Incluso los pocos recursos que reciben los municipios son secuestrados por los partidos políticos”.

Roberto Campa

Campa muestra un gran cambio en la construcción de su imagen política con respecto a la estrategia que utilizó en el primer debate. En el segundo debate, la dimensión colectiva de su imagen política adquiere una especial relevancia. Esto puede indicar que Campa prefiere maximizar la situación, no tanto para establecer sus propias posibilidades de acceder a la Presidencia, sino para lograr que, a través de él, su partido logre alcanzar el umbral de votos que le permita mantener su registro oficial y alcanzar representación en la Cámara de Diputados. De hecho, esta intención aparece casi explícita al final del debate cuando Campa pide a la audiencia: “Vas a recibir el 2 de julio un boleta para Presidente, una boleta para diputado federal y una boleta para senador. Dale una de tres a Nueva Alianza; danos una de tres por la educación; una de tres por un México moderno; una de tres para que ya no sean los mismos de siempre”. Más aún, el uso del nombre de su partido, Nueva Alianza, es reiterativo en este segundo debate. En 11 ocasiones, Campa menciona el nombre de su partido. De la misma manera, mientras que en el primer debate Campa tiende a presentar sus propuestas personalmente —yo propongo—, en este segundo debate la tendencia es que las propuestas provengan del partido o de una entidad colectiva: nosotros. “¿Qué propone Nueva Alianza?” “Proponemos también la creación de un órgano que se encargue de combatir al narcotráfico”. “Si queremos una mejor seguridad tenemos que reconocer el papel de quienes están ahí involucrados, sin un gobierno con recursos no habrá solución, esa es la propuesta de Nueva Alianza”. Campa modifica radicalmente la forma en que construye al actor protagonista, desplazando su figura personal para anteponer la imagen del partido al que pertenece.

Campa utiliza sus ataques en una estrategia que, al igual que como vimos con Patricia Mercado, se aleja de la personalización, y busca englobar a sus adversarios dentro de la categoría general de los partidos tradicionales. Así, Campa ataca a los tres candidatos de los partidos principales, porque al comportarse de manera tradicional en realidad son incapaces de cumplir lo que prometen. De hecho, este prometer sin cumplir es lo que caracteriza a los partidos tradicionales, un comportamiento que un partido nuevo como Nueva Alianza promete erradicar: “Cuando yo escucho a los candidatos de los partidos tradicionales me doy cuenta de que tienen buenas ideas, hasta nombre le ponen a los programas, y entonces me pregunto: ¿Y por qué no lo habrán hecho cuando han estado en el gobierno? Porque, sin duda, esos son los partidos que han gobernado al país en los últimos años y en materia de seguridad no hay manera de negarlo, cada día estamos peor”.

Roberto Madrazo

Al igual que en el primer debate, Madrazo recurrió poco a hablar de características personales para construir su imagen política. De hecho, durante este segundo debate, en ningún momento citó su currículum político en pro de una imagen política favorable. El priista hizo recaer su imagen política en una identidad colectiva difusa (nunca mencionó a su partido político durante el debate), un *nosotros* sin identidad específica. Quizá el único momento en que trató de definir esa identidad fue cuando señaló que su proyecto es de centro: “Y una opción que está en el centro de tus preocupaciones, que quiere trabajar con lo más razonable de los demás partidos para poder construir el futuro que queremos para el país”.

Llama la atención que a diferencia del primer debate, donde Madrazo fue bastante agresivo y consistente en su estrategia de ataques, en este segundo debate tal estrategia parece desaparecer. En efecto, en el primer encuentro, como se esperaba, Madrazo atacó al candidato puntero (Calderón) con una variedad de recursos. En cambio, en el segundo su centro de ataques lo constituyó el gobierno foxista: “La incapacidad con la que se mueve el gobierno no permite que las cosas se hagan”. “En el año 2000, nuestro país tuvo la oportunidad de ser diferente, sin embargo, se privilegiaron las confrontaciones, no se trabajó en torno de lo que nos une”; “Al gobierno en turno le faltó capacidad, voluntad, visión de estadista para construir los consensos que México necesita y poder avanzar, prefirió descalificar el pasado y sacrificar el futuro de la gente”. Así, atacar al gobierno le pareció una estrategia más segura debido a que ofrecía mayor verosimilitud sin la posibilidad de una réplica (cabe señalar que, en efecto, Calderón no defendió al gobierno foxista de los ataques realizados por Madrazo).

Andrés Manuel López Obrador

Como la mayoría de los candidatos, López Obrador hizo descansar la construcción de su imagen política sobre una base más colectiva que personal. Cuando hizo menciones personalizadas fue para destacar su currículum y presentar la imagen de un líder político capaz y dedicado a las labores de gobierno: “En este problema se requiere de mucha perseverancia. Cuando fui jefe de gobierno de la ciudad todos los días, incluidos sábados y domingos, me reunía desde muy temprano con el gabinete de seguridad

pública. Lo mismo voy a hacer como presidente de la República: todos los días desde las seis de la mañana me voy a reunir con el secretario de la Defensa, con el secretario de Marina, con el secretario de Gobernación, con el secretario de Seguridad Pública, con el procurador, para recibir personalmente el parte de lo acontecido en todo el país y tomar decisiones”.

López Obrador centró todos sus ataques en Felipe Calderón. Señaló que la contienda electoral real era entre él y Calderón. Pero no personalizó sus ataques contra Calderón, no atacó sus rasgos personales, sino que lo mostró como el representante de un proyecto excluyente y corrupto. En primer lugar, entonces, estableció que Calderón era el representante de un proyecto de continuidad de una política económica que genera más y más pobreza y menos empleo: “Por eso estamos hablando del cambio de la política económica, y en esto estriba la diferencia con el candidato del PAN, con el candidato de la derecha. Ellos quieren seguir con el mismo modelo”. En segundo lugar, estableció que Calderón era el representante de una forma sistemática de corrupción que utiliza al gobierno para beneficiar a intereses privados (como el caso Fobaproa): “Pero si hablamos de deuda. Deuda, deuda, lo que se dice deuda, fue el Fobaproa, que ellos aprobaron para rescatar a los de arriba, incluidos también panistas. Se convirtieron deudas privadas de unos cuantos en deuda pública, 120 mil millones de dólares”. Incluso el ataque más agresivo lanzado por López Obrador (y que se convertiría en objeto de atención periodística después del debate), lo hizo al vincular directamente a Calderón con esos actos de corrupción, denunciando que un cuñado del panista se benefició con contratos mientras el candidato del PAN era secretario de Energía: “Nada más para decir que voy a entregar un expediente donde el cuñado de Felipe, cuñado incómodo, tiene una empresa que le trabaja al gobierno, que ha recibido contratos precisamente de la secretaría, mejor dicho del sector energético cuando Felipe fue secretario, tuvo ingresos por dos mil 500 millones y no pagó impuestos”.

Felipe Calderón

Al igual que en el primer debate, Felipe Calderón fue el único de los candidatos que recurrió acentuadamente a sus características personales para construir su imagen política. Y de la misma manera que en el primer debate, mediante esta estrategia trató de favorecer su imagen de dos maneras: por un lado, se presentó como un líder político activo, con capacidad de hacer: “Yo voy a unificar las policías federales en una sola”; “Le voy a dar más poder y derechos a las víctimas que a los delincuentes”; “Convocaré a un gobierno de unidad nacional”; “Voy a promover un acuerdo migratorio con Estados Unidos”. Por el otro, aprovechó estas ocasiones para legitimar sus aspiraciones presidenciales mediante referencias a su currículum político: “Cuando fui presidente del PAN, devolví decenas de millones de pesos a la Tesorería de la Federación, porque era excesivo ese financiamiento; fui el único presidente que lo hizo”.

Con su principal contrincante presente en el debate, Calderón siguió una estrategia paralela a la de López Obrador: en su mayoría, los ataques serían dirigidos a éste. Por principio de cuentas, al igual que López Obrador, Calderón hizo parecer que la contienda electoral era sólo entre su proyecto y el del perredista. En lo que se refiere a los ataques propiamente dichos, el panista lanzó, sobre todo, dos. En primer lugar, se refirió al proyecto perredista como un peligro (de manera consecuente con su discurso de campaña), esforzándose en dar una connotación negativa al intervencionismo estatal que

propuso López Obrador, pues según él implica una supuesta serie causal inevitable que va del endeudamiento estatal a la generación de pobreza: “Pero lo verdaderamente peligroso es lo que propone: un gasto desorbitado del Estado. Que va a implicar un endeudamiento de las finanzas públicas, y con ello nuevamente inflación, devaluaciones, crisis económica y nuevamente quiebra del país que empobrece a los más pobres”. En segundo lugar, atacó su desempeño como gobernante de la Ciudad de México, destacando que independientemente de la popularidad que pueda gozar López Obrador, existen problemas objetivos que no resolvió: “Y otro el que representa el candidato del PRD, que no sólo es mal proyecto por sus resultados en el Distrito Federal. Miren: dejó al D.F. como la ciudad más endeudada, la más insegura del país, la entidad con mayor corrupción de todo México, con la tasa más alta de desempleo y con la tasa de crecimiento más baja del país”.

El periódico *Reforma*, mediante una encuesta telefónica, publicó que Calderón había ganado el debate (44%; López Obrador 33%).³² El periódico *La Jornada*, en el encabezado de su primera plana, anunció que se dio un empate.³³ López Obrador supo introducir un tema negativo al final del debate que, al menos durante unas dos semanas con posterioridad al mismo, se convirtió en el tema central de la campaña. En efecto, el presunto “*affaire* Hildebrando” obligó a centrar la atención en uno de los temas que había manejado a lo largo de su campaña: que los panistas no eran menos corruptos que los priistas y que ello en realidad revelaba la existencia de un sistema de corrupción sistémica mediante el cual las élites mexicanas mantenían sus privilegios a costa de “los de abajo”; además, en mayor o menor medida, trató de contrarrestar la imagen positiva que Calderón había construido reiteradamente sobre sí mismo como el único candidato de las “manos limpias”. Hasta el propio equipo del candidato panista se vio obligado a admitir que el tema del “*affaire* Hildebrando” había tenido un impacto en las preferencias electorales registradas por las encuestas.³⁴

CONSIDERACIONES FINALES

El lema “Por el bien de todos, primero los pobres” surge desde la campaña de López Obrador por la jefatura de gobierno del Distrito Federal en 2000, en donde se presenta como la continuación del cambio que comenzó a darse en la Ciudad de México a partir del gobierno de Cuauhtémoc Cárdenas, considerado un gobierno al servicio de los pobres. Al inicio de su campaña presidencial en 2006, López Obrador centró su discurso en la figura de Vicente Fox y denunciaba que las declaraciones del presidente trataban de inducir el voto a favor de Calderón. López Obrador señalaba que el gobierno foxista estaba inmiscuido en la contienda electoral, en lo que calificaba como una elección de Estado.

En su discurso de campaña Felipe Calderón enfatizó la idea de que él era el líder político capaz de producir un cambio y que sus adversarios constituían obstáculos a ese cambio. Así, su discurso giró

³² “Encuesta/Gusta más segundo debate”, en *Reforma*, 7 de junio de 2006.

³³ “Tras el no debate, nada para nadie”, *La Jornada*, 7 de junio de 2006. Alonso Urrutia, Ciro Pérez y Claudia Herrera, “El encuentro devino confrontación entre los punteros AMLO y Calderón”, en *La Jornada*, 7 de junio de 2006.

³⁴ Claudia Herrera Beltrán, “Acepta el PAN desplome de Calderón por el caso Zavala”, en *La Jornada*, 17 de junio de 2006.

en torno a una bipartición del campo político-electoral en un eje temporal: pasado vs futuro. Las elecciones del 2 de julio de 2006 significaban la elección entre el futuro (representado por él mismo) y el pasado (representado tanto por el candidato de la Alianza por México, Roberto Madrazo, como por el de la coalición Por el Bien de Todos, Andrés Manuel López Obrador). Con la llegada de Dick Morris al equipo de campaña dio inicio la campaña negativa y fueron abandonados los lemas que presentaban a Felipe Calderón como el candidato de las manos limpias, por el lema “López Obrador es un peligro para México”.

A partir de marzo aparece uno de los *spots* que establecen una analogía de López Obrador con el presidente de Venezuela Hugo Chávez:

En una pantalla negra aparece en blanco la palabra *intolerancia*. Una voz en audio fuera de cuadro afirma: “Esto es intolerancia”. Después aparece Hugo Chávez hablando sentado en su oficina. Su voz dice: “Presidente Fox, no se meta conmigo caballero, porque sale espinao”. Debajo de su figura aparece un letrero: *Hugo Chávez, presidente de Venezuela*. Posteriormente, a colores, aparecen las imágenes de López Obrador en dos mítines de campaña. En uno de guayabera, con sombrero de palma. En otro, con guayabera, sombrero de palma y unas guirnaldas de flores colgadas al cuello. La voz de López Obrador dice: “¡Cállese ciudadano presidente! ¡Cállate chachalaca! ¡Cállate chachalaca!” La pantalla se transforma a blanco y negro, y aparece la palabra *NO* en mayúsculas, y en color rojo cubriendo la figura de López Obrador. Al final, en una pantalla negra aparece la firma en letras blancas: *Partido Acción Nacional*. La voz fuera de cuadro dice: “¡No a la intolerancia!”³⁵

López Obrador contestó a los ataques en el segundo debate al referirse a lo que después sería denominado como el “*affaire* Hildebrando”. En el debate vinculó directamente a Calderón con esos actos de corrupción, denunciando que su cuñado se había beneficiado con contratos cuando era secretario de Energía.

³⁵ 27 de marzo de 2006, duración 22 segundos, canal 52, XH52-TV.

Bañuelos, Claudio, Garduño, Roberto y Alfredo Valadez (2006), “Corrupción, enemigo a vencer, afirma AMLO”, en *La Jornada*, 13 de febrero.

Becerril, Andrea (2006), “Complicidades entre poderes protegen a Mario Marín, acusa López Obrador”, en *La Jornada*, 11 de marzo.

_____ (2006), “AMLO hará caso omiso de indirectas”, en *La Jornada*, 6 de abril.

Boffil, Luis A. y Enrique Méndez (2006), “Critica AMLO a consorcios ‘que no tienen llenadera’”, en *La Jornada*, 6 de febrero.

Chihu Amparán, Aquiles (2005), “El ‘análisis de los marcos’ en el discurso de los candidatos a Jefe de Gobierno en el DF en 1997”, en *Comunicación y sociedad*, núm. 4, Departamento de Estudios de la Comunicación Social, Universidad de Guadalajara, México, julio-diciembre.

Devitt, James (1997), “Framing Politicians. The Transformation of Candidate Arguments in Presidential Campaign News Coverage, 1980, 1988, 1992 and 1996”, en *American Behavioral Scientist*, vol. 40, núm. 8.

“Encuesta / Gana Calderón” (2006), en *Reforma*, 26 de abril.

“Encuesta / Gusta más segundo debate” (2006), en *Reforma*, 7 de junio.

Friedenberg, Robert (1997), “Patterns and Trends in National Political Debates: 1960-1996”, en Friedenberg, Robert (ed.), *Rhetorical Studies of National Political Debates-1996*, Westport, Praeger.

Garduño, Roberto (2006), “De partido caduco, las tácticas de Fox”, en *La Jornada*, 9 de febrero.

_____ (2006), “AMLO: votar, única forma de erradicar la corrupción y la humillación al pueblo”, en *La Jornada*, 1º de marzo.

_____ (2006), “¡Cállese!”, exige López Obrador al Presidente”, en *La Jornada*, 16 de marzo.

_____ (2006), “AMLO amenaza a corruptos de Pemex”, en *La Jornada*, 17 de marzo.

Herrera Beltrán, Claudia (2006), “Acepta el PAN desplome de Calderón por el caso Zavala”, en *La Jornada*, 17 de junio.

Herrera B., Claudia, Pérez, Ciro y Alonso Urrutia (2006), “El encuentro devino confrontación entre los punteros AMLO y Calderón”, en *La Jornada*, 7 de junio.

bibliografía y hemerografía

Jiménez, Sergio Javier (2006), “Se intentará capitalizar que no es muy conocido”, en *El Universal*, 19 de enero.

Martel, Myles (1984), “Political Campaign Debates: Images, Issues and Impact”, en *Campaigns and Elections*, invierno.

Partida, Juan Carlos (2006), “AMLO: Ramón Muñoz es quien maquilla encuestas”, en *La Jornada*, 4 de mayo.

Pérez Silva, Ciro (2006), “Me acusan de ser un peligro grupos beneficiados por el gobierno: AMLO”, en *La Jornada*, 19 de abril.

“Tras el no debate, nada para nadie” (2006), *La Jornada*, 7 de junio.

Zárraga, Paola (2006), “Mercado ya se prepara para debate; analiza a sus rivales”, en *El Universal*, 3 de abril.

Consultas en internet

En <http://www.amlo.org.mx/noticias/discursos.html> :

Discurso de Andrés Manuel López Obrador en la sesión inaugural del Consejo Consultivo para un Proyecto Alternativo de Nación, Ciudad de México, 24 de enero de 2006.

Discurso de Andrés Manuel López Obrador en Cananea, Chihuahua, 27 de enero del 2006.

Discurso de Andrés Manuel López Obrador en el Zócalo de la Ciudad de México, 27 de febrero de 2006.

Discurso de Andrés Manuel López Obrador ante integrantes del Comité Nacional de Organismos Rurales, Xochimilco, 10 de abril de 2006.

En <http://www.felipe-calderon.org/felipeCalderon/Sala+de+Prensa/Discursos/> :

Discurso de Felipe Calderón en Aguascalientes, Aguascalientes, 21 de enero de 2006.

Discurso de Felipe Calderón en Durango, 4 de febrero de 2006.

Discurso de Felipe Calderón en Ecatepec, Estado de México, 22 de febrero de 2006.

Discurso de Felipe Calderón en Tepetzotlán, Estado de México, 3 de marzo de 2006.

Discurso de Felipe Calderón en Cuautitlán Izcalli, Estado de México, 8 de marzo de 2006.

Discurso de Felipe Calderón ante el CEN del PAN al lanzar su segunda fase de campaña, 14 de marzo de 2006.

Discurso de Felipe Calderón en Atzalán, Veracruz, 17 de marzo de 2006.

Discurso de Felipe Calderón ante desarrolladores de vivienda en Monterrey, Nuevo León, 24 de marzo de 2006.

**MIRADAS ETNOGRÁFICAS
DE LOS CIERRES DE
CAMPAÑA ELECTORAL**

segunda parte

Capítulo 3

LOS TRES ESPACIOS.

CONSTITUCIÓN DEL ESPACIO EN LOS CIERRES DE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES

Kathrin Wildner

Junio 2006 en la Ciudad de México. Todos sus habitantes se encuentran en la fiebre del campeonato mundial de fútbol. En las cantinas, la gente se reúne frente a las grandes pantallas para disfrutar el juego de su equipo preferido; la calle se ha convertido en centro de reunión para los aficionados a este deporte, principalmente en aquellos lugares donde predomina el comercio en la vía pública, ya que las esquinas se adaptaron como salas provisionales de televisión; así, los puestos ambulantes se convierten en nodos de aficionados. El flujo urbano se interrumpe a cada rato, tal es el caso de un grupo de desconocidos que discuten animadamente por una falta cometida o un gol; en los momentos álgidos del encuentro se escuchan al unísono gritos de alegría y reclamaciones ruidosas. Las calles y esquinas se marcan por grupos que se forman espontáneamente, una alianza temporal por su equipo favorito; minutos después cada quien sigue su camino, perdiéndose en la multitud urbana.

Pero cuando en el partido juega el equipo mexicano la ciudad tiene otro ritmo, entra un silencio inquietante que se combina con movimientos repentinos, apresurados, antes y después del juego. En los pocos minutos del descanso del partido de México contra Argentina intento llegar desde la colonia Cuauhtémoc, ubicada cerca del monumento al Ángel de la Independencia, a “La Mascota”, una cantina familiar en el Centro Histórico. Voy en un taxi y discuto con el conductor por la probabilidad de que México gane el partido y siga al próximo nivel. Las calles están completamente vacías. De forma contrastante, resalta la gran cantidad de carteles, pendones y volantes de tipo electoral que revisten los postes de luz, los puentes peatonales y cada objeto que se presta para colgar algo. En ellos se muestran los rostros sonrientes de políticos que hacen propaganda a su partido. Estas imágenes son acompañadas de

consignas que pronostican confianza y promesas de mejoramiento para todos. En el espacio urbano sobresalen dos aspectos centrales del imaginario: uno es ganar el mundial de fútbol, otro es ganar las elecciones federales para la Presidencia de México.

Es sábado en “La Mascota”. Se siente una emoción intensa. Esperanza e incertidumbre del desempeño de la selección mexicana. La tensión crece aún más con la prolongación del partido a tiempos extras. El gol de Argentina termina todo. Pierde México el partido y con ello desaparece toda posibilidad de llegar a las finales del campeonato.

Un día después, en domingo, el Partido Acción Nacional inicia en la Ciudad de México su cierre de campaña precisamente en el Estadio Azteca. ¿Habrà alguna coincidencia entre la efervescencia del mundial de fútbol y las elecciones presidenciales? El Estadio se ha caracterizado, además, por ser la sede de diversos eventos masivos. Pero, ¿qué significa realizar el cierre de una campaña electoral en un estadio de fútbol? ¿Influye el espacio sobre la característica del evento político? ¿Se transformará el lugar? ¿Se creará otro espacio?

Desde una perspectiva etnográfica, me pregunto por la significación del lugar físico en eventos políticos. ¿Cuál es la relación entre el lugar, la escenografía y el comportamiento de los actores?, ¿cómo influye el evento en la percepción del espacio?, ¿cómo se constituye un espacio público en el evento que se desarrolla? y ¿cómo investigar sobre estos espacios urbanos, tan dinámicos y tan temporales, con la metodología de la etnografía urbana?

El campo de trabajo son los cierres de la campaña electoral de 2006 en la Ciudad de México para elegir presidente de la República. Estos eventos –puntos culminantes de las campañas electorales– tienen una gran presencia tanto en los medios como en el espacio físico de la ciudad. Esta investigación se aboca al estudio de la apropiación política de espacios públicos en los cierres de los tres partidos más importantes: Partido Acción Nacional (PAN); Partido Revolucionario Institucional (PRI) que formó la Alianza por México con el Partido Verde Ecologista, y Partido de la Revolución Democrática (PRD), que hizo coalición con el Partido del Trabajo y el Partido Convergencia, formando la coalición Por el Bien de Todos.

A diferencia de otras ocasiones, ahora no todos los partidos se reunieron en el Zócalo de la ciudad para cerrar su campaña.¹ Cada partido efectuó su propio evento en un lugar específico con un repertorio de elementos espaciales y discursivos definidos. El PAN anunció el lugar y hora de su acto pocos días antes de la fecha, al igual que el PRI. En el caso del PRD la difusión del cierre de campaña en el Zócalo del Centro Histórico de la ciudad se anunció con algunas semanas de antelación, valiéndose de carteles y anuncios espectaculares, entre otros. La sorpresa para muchos fue, por un lado, la elección del Estadio Azteca por parte del PAN, y por otro lado el hecho de que el PRI se haya congregado en la Plaza de la República, donde se erige el Monumento a la Revolución, un espacio de menores dimensiones.

¹ Tanto en 1997 como en 2000 los partidos realizaron sus cierres en el Zócalo. En estos años organizamos talleres de etnografía comparando los eventos; véase Tamayo, 1999 y 2002.

Cada uno de estos lugares tiene una delimitación espacial y una determinada arquitectura. Más allá de sus condiciones materiales, los lugares tienen una connotación urbana y simbólica, indicando un significado social y político de los eventos. Los lugares influyen en el evento y cada evento se apropia del lugar. Así, ofrecen un campo desafiante para una investigación cualitativa sobre la constitución de los espacios urbanos. Con base en los conceptos espaciales de Henri Lefebvre, Pierre Bourdieu y Martina Löw, defino la constitución del espacio como un proceso dinámico entre la materialidad, el comportamiento de los actores y los discursos. Por medio de métodos cualitativos de la etnografía urbana y el análisis espacial explico los campos de interpretación sobre la constitución de espacios.

Este capítulo comienza, pues, con una aclaración del término “espacio” y una propuesta para el uso arbitrario del concepto “espacio” como hipótesis de investigación. En lo siguiente se presentan aspectos de la metodología etnográfica y su aplicación en los cierres de las campañas electorales, para finalmente interpretar la red de relaciones entre la escenificación del evento, los lugares físicos y su apropiación por los actores, como constitución de un espacio político en la metrópoli.

ESPACIO CONCEPTUAL – ACERCAMIENTO TEÓRICO

Desde finales del siglo XX se mostró un nuevo interés por el papel del espacio en las ciencias sociales y culturales. Este interés está reflejado en el término *spatial turn*, con el cual se destacan las dimensiones espaciales de lo cultural y de lo político (Bachmann-Medick, 2007). Por el gran número de definiciones y conceptos que desde entonces surgieron, me parecen necesarias algunas definiciones básicas que utilizaré en el presente trabajo. Primero, haré una distinción de los términos “espacio” y “lugar”. Por lugar entiendo aquí un punto concreto, que está marcado por elementos arquitectónicos o *landmarks*. Es definido y delimitado en sus extensiones materiales e imaginadas (véase Bollnow, 1976). Por espacio considero aquellos puntos y conexiones definidos por reglas estructurales y vinculados por relaciones dinámicas, que indican procesos y movimientos. Como lo he discutido en otro contexto, el término espacio lleva distintos niveles de abstracción y de significación dependiendo de la interpretación cultural en contextos determinados (Wildner, 2006). El espacio no está entendido aquí como un contenedor o recipiente, sino como una estructura compleja y relacional. Estos aspectos se refieren a un concepto cualitativo del espacio, basándose en la idea de que los espacios son construidos social y culturalmente por acciones y discursos. Son un conjunto de formas, actividades e imaginarios.

El filósofo, sociólogo y urbanista francés Henri Lefebvre analiza al espacio bajo la perspectiva del marxismo, como un modelo de pensar y como un producto social. Según él, cada sociedad, cada modo de producción genera su propio espacio, o mejor dicho, sus propios espacios (Lefebvre, 1972). Lefebvre distingue el espacio absoluto en un sentido euclidiano de direcciones y extensiones de un espacio social, que integra conceptos como los de pensar, percibir y construir el espacio. Considera tres momentos de la espacialidad: el primero es el espacio abstracto donde se representan los poderes ideológicos. Las representaciones de este espacio pensado y construido por profesionales (políticos, arquitectos, ingenieros) se manifiestan en los conceptos y materializaciones de la arquitectura, las formas y materiales de los edificios, de las carreteras y plazas. El segundo momento es el espacio percibido o representacional, el cual se refiere a la percepción del espacio, a las imágenes y símbolos del espacio.

Una tercera dimensión es el espacio vivido. Son las prácticas espaciales y la apropiación por los actores en la vida cotidiana (Lefebvre, 1994: 38f). Estas tres dimensiones espaciales identificadas por Lefebvre componen una red de relaciones del espacio social, que en sí mismo siempre está ligado a y socializado con un lugar específico.

Siguiendo el planteamiento de Lefebvre sobre el análisis de conceptos espaciales, el espacio se constituye en lo material, lo social y lo discursivo. El espacio material, la infraestructura y la arquitectura, los edificios y plazas, la materialidad misma de las construcciones representan historia, ideología y relaciones de poder (Rotenberg, 1993).

El espacio social está marcado por la comunicación e interacción. Se manifiesta en las diferentes maneras de apropiación y en los atributos de significación. El espacio social refleja una relación entre individuo y sociedad. Pierre Bourdieu distingue entre espacio social, espacio físico determinado y al conjunto estructural de las posibles posiciones sociales en el espacio (verbigracia: de clase social, economía, estilo de vida). La posición social de cada actor se muestra por su localización en el espacio físico (por ejemplo, su dirección de residencia o el número de asiento en un evento) (Bourdieu, 1993: 119f). Según Bourdieu, se reencuentran las estructuras y los elementos del espacio social en el espacio físico, y también el espacio físico materializa o visualiza el espacio social. A este espacio, que refleja la red de las relaciones, Bourdieu lo nombra “espacio físico apropiado” (Bourdieu, 1990).

El espacio discursivo y simbólico por su parte es el espacio de las imágenes y de las palabras. El espacio simbólico se refiere a signos y códigos que están creados discursiva y visualmente como partes fundamentales de la constitución identitaria del lugar. Se refiere a todo aquello que se habla del espacio, a las narraciones e imaginarios, a los mitos, historias y representaciones que se construyen y que quedan en un proceso de permanente construcción.

Estas distinciones conceptuales del espacio ofrecen categorías analíticas para entender, describir e investigar las constituciones sociales y políticas del espacio en un lugar concreto. O al revés, como afirma la socióloga alemana Martina Löw, todas las construcciones del espacio se basan en localizaciones concretas. Y si el espacio no se materializa, o mejor dicho no se localiza en un lugar concreto, se habla entonces de un espacio metafórico (Löw, 2001). Pero lo que más nos interesa destacar aquí es su argumentación sobre los lugares concretos como materializaciones e inscripciones de un proceso social. Löw nombra a este proceso *spacing*, esto es, la localización y disposición de objetos y sujetos en un lugar concreto. *Spacing* es construcción o posición, como la construcción de edificios, la marcación de territorios, el posicionarse de una persona enfrente de otra (Löw, 2001: 158).

Si el espacio según Henri Lefebvre es un producto social, habría que incluir la dinámica del espacio argumentando sobre la constitución misma del espacio como un proceso social. Löw dice que la constitución del espacio urbano es un proceso social, que por un lado se refiere a estructuras espaciales y por otro lado se constituye por usos, apropiaciones y actividades que en sí mismos producen el espacio (Löw, 2001: 130). El proceso de las disposiciones y localizaciones de objetos y sujetos se inicia por acciones, que en su parte son definidos por discursos, ideologías y relaciones de poder (Löw, 2001: 263). Es decir, los espacios son producidos, usados, transformados y experimentados por los sujetos.

Al mismo tiempo, la estructura material de los lugares influye sobre la percepción y acción de las personas. El espacio así entendido es al mismo tiempo tanto condición como resultado de la acción social (*gesellschaftliches Handeln*).

En el contexto de la etnografía de los cierres de las campañas electorales en la Ciudad de México, estos conceptos espaciales nos ofrecen categorías para analizar la constitución y apropiación política del espacio urbano. Pero antes de verlo en detalle habría que acercarse a la connotación de lo cultural y lo público del espacio conceptual.

Los conceptos mencionados de espacio coinciden con una discusión en la antropología contemporánea sobre la constitución de los espacios. Según una reflexión crítica que incluye procesos de transformación, de globalización y flujos de migración, la “cultura” (ya) no se define por su localización en territorios. Más bien, la cultura está definida por redes de relaciones, narraciones e imaginarios (Appadurai, 1991). Más aún, dada la vinculación de procesos globales y locales, parecería que la significación de lugares concretos gana cada vez más importancia. Las antropólogas Karen Fog Olwig y Kirsten Hastrup hablan de *cultural sites* (sitios culturales) para calificar lugares que son marcados por la experiencia, prácticas cotidianas, estilos de vida e imaginarios (Olwig y Hastrup, 1997).

En nuestro caso, a diferencia de aquellos lugares descritos por Olwig y Hastrup (como los terrenos de propiedad familiar o la casa de los abuelos), el Estadio Azteca, la Plaza de la República con el Monumento a la Revolución, así como el Zócalo capitalino, en primer plano no aparecen como lugares definidos por redes familiares, vida cotidiana y continuidad, ¿o sí? Los eventos políticos no son prácticas cotidianas y regulares, sino eventos temporales, singulares, situados en un cierto momento histórico y espacial. No obstante, aunque sean temporales, en estos lugares y en un momento dado, se constituye una comunidad (*Gemeinschaft*), compuesta por individuos y grupos de interés, mostrando así una cierta identidad política.

Otra diferencia entre los *cultural sites* según Olwig y Hastrup y los lugares aquí investigados, es que se trata de lugares evidentemente definidos por un entorno urbano, heterogéneo y dinámico. En nuestro caso son plazas, monumentos, levantamientos arquitectónicos, destinados a distintos eventos de masas, que de una u otra manera han sido diseñados e imaginados como espacios públicos. El Estadio Azteca, la Plaza de la República y el Zócalo son espacios urbanos y públicos, entendiendo al espacio público como arena de presentación y representación, en el sentido de una esfera pública. Diferentes actores, grupos políticos, movimientos sociales o colectivos se apropian del espacio para ser visibles y manifestar sus exigencias (Delgado, 1999: 45). Existen diferentes constituciones de estos colectivos o alianzas, dependiendo del lugar y de la temporalidad (véase Bauman, 1997). Apropiándose de los lugares, los actores y grupos de interés conforman el espacio. El espacio público es un campo de contradicciones y negociaciones, entre distintos fragmentos de la sociedad; se negocia el uso, la significación, el imaginario, un lugar concreto, o la denominación (Fraser, 1999). Si el espacio público se entiende aquí como un espacio conflictivo, como una acción de negociación, puede afirmarse que en sí nunca está ahí. El espacio público es la superposición y la actividad de negociar lo material, lo social y lo simbólico de un lugar. Tiene su propia dinámica, es interactivo y situacional. Así, los cierres de campaña electoral se prestan como un buen ejemplo para mostrar las condiciones y los aspectos dinámicos y sociales de los

procesos espaciales. Con un corte etnográfico, aplicando métodos cualitativos y etnográficos, contemplamos las distintas perspectivas de la constitución de nuevos espacios políticos en un lugar concreto.

METODOLOGÍA ETNOGRÁFICA DEL ANÁLISIS DE ESPACIO

El objetivo de un análisis espacial con métodos etnográficos es la contemplación y la descripción de los lugares urbanos concretos para entender su constitución en el contexto social, cultural, etc. En nuestro caso, el interés central es recuperar la complejidad y la multidimensionalidad de un evento político, como el cierre de campaña electoral. Los registros etnográficos se componen por datos sobre el contexto urbano y por datos obtenidos al aplicar métodos como el *flaneur* y la observación directa. Tanto en los métodos como en los datos se mezclan y complementan lo subjetivo de la percepción y lo objetivo en las observaciones sistemáticas y cartográficas. El método es el conjunto de las perspectivas: las internas de los propios actores, sus interpretaciones del evento, y las externas desde los investigadores, observando el evento y participando en el mismo. La metodología de la etnografía es un acercamiento inductivo. Es decir, que la investigación no parte de una hipótesis universal a probar, más bien se acerca al objeto de estudio con una vista abierta sobre lo particular. Basándose (subjetiva y sistemáticamente) en una mirada por los detalles, las interacciones micro, las relaciones entre objetos y sujetos, las maneras de comentar las situaciones específicas, en el siguiente paso estas primeras observaciones sirven para (re)formular las preguntas de la investigación. En este sentido, los puntos de partida de una investigación etnográfica pueden ser un grupo social, un objeto o un conflicto (Marcus, 1998). Dedicándose a los espacios de lo urbano, proponemos que la investigación saldrá de las preguntas formuladas por las condiciones de los lugares. Es decir, el análisis etnográfico del espacio se concentra en los lugares mismos.

En nuestro caso el campo de trabajo fueron los lugares de los cierres de la campaña electoral: el Estadio Azteca, la Plaza de la República y el Zócalo. Previamente nos organizamos en equipos, nos acercamos por diferentes vías y nos instalamos en diferentes partes del lugar con el objetivo de obtener una multitud de perspectivas diferentes.²

Para acercarnos a la situación urbana y espacial del evento aplicamos el método del “flaneo” (Wildner, 1998). Cada investigador de nuestro grupo “espacio” se decidió por una manera particular de llegar al lugar concreto del evento. Caminamos, usamos diversos transportes privados y públicos y algunos de los participantes se apuntaron en un camión de una organización política. Con este método etnográfico los asistentes al Taller tuvieron la posibilidad de acostumbrarse a su complejo papel de observador-participante del evento que iban a investigar. Las descripciones detalladas de sus trayectos urbanos y de los alrededores de los lugares llevaron las primeras informaciones importantes sobre la infraestructura y organización del evento, que se manifestó, por ejemplo, en calles cerradas por la poli-

² Para hacer una etnografía del espacio de un evento temporal como éste, el tamaño del grupo de investigadores es sumamente importante. Con el VI Taller conformamos cuatro equipos. Aquí cito especialmente el equipo de análisis del espacio: Citlali Castillejos Cabrera, Octavio Clemente Pérez Peralta, Stefani Cortés Rojas, Óscar Darán Martínez, Adriana García, Manuel González Navarro, Jorge Linares Ortiz, Flor Domínguez Lira, Julio César Lucero Hernández, Luis Alberto Luna Gómez, Fredy Minor, Gabriela Rico Alba, Moisés Sinhué, Carolina Valderrama Ríos, Gabriela Adriana Victoria Jardón y Érika Villagrana Velásquez.

cía, sobre los participantes mismos del evento, su visibilidad y comportamiento, acercándose al lugar del espectáculo. Por ejemplo, alrededor del Estadio Azteca se notaban los estacionamientos de camiones, de los cuales se bajaba una multitud de mujeres, niños y hombres somnolientos por las largas horas de viaje, que en algunos casos duró toda la noche. Ya abajo la gente hacía fila para entrar al Estadio y estar en el mejor lugar para ver al candidato. En los jardines del Monumento a la Revolución algunas mujeres se sentaban a desayunar con calma antes de buscar a sus grupos de compañeros en las tribunas. En el café “La Blanca” del Centro Histórico, ya unas horas antes del inicio del evento en el Zócalo se podían observar grupos en playeras amarillas, mientras otros seguidores engrosaban el flujo creciente de admiradores del partido en la calle. Los reportes de los “flaneos” en su conjunto daban un abanico de experiencias individuales, y al mismo tiempo obtuvimos datos válidos sobre el entorno urbano, la organización del lugar y posibles formas de organización de las multitudes.

Un segundo paso fue la observación sistemática del evento mismo, del espacio urbano, del transcurso del evento, de los actores y sus interacciones. Coleccionamos aspectos de la estructura física (tamaño y diseño del lugar), la materialidad del entorno construido (infraestructura, arquitectura, mobiliario urbano, entre otros). También registramos las instalaciones temporales como parte de la escenificación política (gradas, tribunas, barreras, instalaciones técnicas como bocinas, pantallas, grúas para las cámaras de videograbación, puestos ambulantes y baños móviles). Antes y después del evento se documentaron las huellas de apropiación espacial (grafiti, carteles, conexiones eléctricas temporales, basura, etc.). Además de estos objetos y disposiciones visibles, notamos las estructuras de espacios no visibles, como sendas, nodos, hitos, zonas y límites, descritos por Kevin Lynch como elementos espaciales estructurados e invisibles (Lynch, 1975) y del ambiente (clima, ruidos, olores, etc.). En los mapas se registraron los diversos elementos que conformaban la infraestructura necesaria para el evento como los templetos (principal, secundario y para los medios de comunicación), bocinas, mantas, pendones, etc., los cuales se registraron gráficamente mostrando con ello la producción y escenificación de los eventos.³ También se observó que cada partido se apropió del espacio urbano y manejó la dinámica del público con técnicas y equipamientos muy bien calculados al propio imaginario y simbolismo del partido respectivo.

Para concebir la perspectiva de los actores aplicamos diferentes métodos de acercamiento: una interacción verbal como las entrevistas breves, la plática informal o el diálogo, y los métodos de observación.⁴ Para contextualizar la perspectiva de los actores se resumió a la observación participante, es decir, meterse a las situaciones, analizarlas, tomar parte de ellas y al mismo tiempo registrar lo que está pasando. Uno de los aspectos etnográficos más ambivalentes es el que se refiere al investigador. Es decir, la perspectiva de éste en eventos como los señalados siempre se mueve sobre una línea entre el adentro y el afuera. Se combinan las observaciones participantes con observaciones sistemáticas, y una manera de observar a las personas es hacer categorías de “tipos ideales”, como los paseantes, la seguridad/policía, los oficiales, la prensa, los activistas y como parte de un colectivo (la familia, colegas y

³ Véanse los mapas en el capítulo de Sergio Tamayo de este libro.

⁴ El Taller tenía el objetivo de combinar diferentes disciplinas para juntarlas en una etnografía transdisciplinaria. Para obtener más información de los participantes de cada evento, el grupo de Ricardo Torres hizo un sondeo de opinión y Hélène Combes entrevistó a militantes de los partidos durante los eventos; véanse los capítulos respectivos en este libro. Para profundizar en el debate interdisciplinario véase el capítulo de conclusiones.

las organizaciones de movimientos sociales). Las observaciones y registros de los vestidos, atributos, logotipos, etc., fueron parte de esta categorización. Otro aspecto de la observación fueron las actividades de los participantes: ¿cómo se comportan los participantes?, ¿cómo se relacionan entre sí o con los animadores del evento?, ¿gritan, se mueven, hacen porras?, ¿cómo se relacionan con el evento?, ¿cuáles son las maneras de apropiarse del espacio?

Definimos categorías que puntualizaron la forma de apropiación del espacio. En este contexto se identificaron tres maneras de apropiación espacial: la apropiación económica del espacio que se refiere a los vendedores ambulantes, que ofrecen refrescos, comida o propaganda política. La apropiación política que se manifestaba, por ejemplo, en colgar mantas, pancartas y pendones con mensajes políticos, repartir volantes o iniciar discusiones políticas. La apropiación del espacio en un sentido de diversión se presentó en la manera en que los asistentes del evento se paseaban, charlaban o hacían *picnic*, en el momento en que se realizaba el evento y el candidato pronunciaba su discurso. Finalmente, se registró información en relación a la ubicación de los animadores, los grupos de música, los interlocutores, los candidatos, y en el momento cuando se cantaba el himno nacional, etcétera.

Todas estas informaciones se anotaron y se trazaron en forma de mapas o cartografías. En los mapas se registraron las instalaciones permanentes y temporales, pero también se marcaron los flujos y el movimiento durante el evento, la densidad del espacio, las zonas de sonidos específicos. Estos materiales, junto con diálogos informales y entrevistas efímeras, fotografías y grabaciones, datos sobre la historia del lugar y el contexto urbano, forman el *corpus* del registro que luego sirve como base del análisis e interpretación del espacio constituido.

Un problema recurrente en una investigación etnográfica de eventos políticos es la temporalidad, lo efímero de la situación. Generalmente, las investigaciones etnográficas se distinguen de otros métodos por su presencia prolongada y continua en el lugar de estudio. Parte fundamental de la etnografía clásica es la repetición, lo cotidiano en que se conforma un grupo cultural. Al contrario, los eventos políticos de los cierres de campaña electoral duran sólo algunas horas. Son eventos singulares, que no se repetirán nunca. Se podría decir, sin embargo, que lo efímero de las situaciones, la simultaneidad de acontecimientos y el flujo urbano es una característica básica de lo urbano (Hannerz, 1980). Pero entonces la pregunta es cómo hacer un corte etnográfico de estos eventos y cómo aplicar los métodos etnográficos a estas situaciones urbanas. La antropología urbana ha desarrollado métodos específicos para investigar la complejidad urbana precisamente en eventos singulares. Uno de los métodos centrales es el análisis situacional, desarrollado por los investigadores de la Escuela de Manchester para estudiar la complejidad urbana en países coloniales en el África de los años cuarenta del siglo pasado. Uno de los primeros anales de Max Gluckman puede servir como ejemplo metodológico para el caso de los cierres de campaña. Gluckman analizó, en una situación específica –la inauguración de un puente en la tierra de los Zulúes en Sudáfrica–, las relaciones complejas de los diferentes actores y sus posiciones políticas y sociales en el contexto de la sociedad africana colonial (Gluckman, 1940).⁵

⁵ Para profundizar en el análisis situacional, véase el capítulo de Sergio Tamayo “Cuando la sociología se encuentra con la etnografía”, en este mismo libro.

En nuestro caso los cierres de campaña electoral sirven como situación paradigmática para preguntarse por la constitución de nuevos espacios políticos en el contexto urbano. Los parámetros del *setting* del evento político son multifacéticos: en un nivel más general son los aspectos del paisaje político de la política mexicana, en otro nivel es el contexto de la campaña electoral de 2006, y en un nivel más local son los parámetros del contexto urbano de la Ciudad de México. En este contexto es importante anotar que, por ejemplo, a pesar de una descentralización política del país y del crecimiento de otros centros urbanos, la Ciudad de México como lugar del origen mítico de la sociedad mexicana sigue siendo de gran presencia simbólica y política, centro de la representación y nodo de las transformaciones globales. Aunque las campañas electorales para la Presidencia se realizaron en todos los estados de la República, principalmente en las capitales, la gran expectativa se ha dado históricamente en los cierres de la Ciudad de México; en esta ocasión la contienda había tenido un desarrollo específico y los dos candidatos de los dos partidos de mayor fuerza política, PAN y PRD, atrajeron la atención de los medios de comunicación nacionales e internacionales.

TRES ESPACIOS Y TRES LUGARES

Cada uno de los tres lugares, el Estadio Azteca, la Plaza de la República y el Zócalo, son determinados por condiciones físicas, la construcción arquitectónica, su propia materialidad, las experiencias e imaginarios urbanos colectivamente vinculados por los actores. Como se mencionó, el espacio es al mismo tiempo condición y resultado de imaginarios, conceptos y apropiaciones. En este sentido se interpreta a los tres eventos analizados como espacios culturalmente construidos. Me enfocaré inicialmente a ciertos elementos específicos de cada lugar, en su contexto urbano y algunos aspectos de la dramaturgia de los eventos. Terminaré elaborando algunas hipótesis para discutir acerca de la constitución temporal de una identidad política en el espacio urbano público.

Cada uno de los tres eventos se refiere de una manera distinta a los lugares y a sus entornos urbanos. En cada evento tanto la forma física como la connotación simbólica del lugar respectivo fueron parte de la escenografía política: el PAN seleccionó el Estadio Azteca, un lugar claramente estructurado entre una red de vialidades y vías de tranvías que conectan el centro con la periferia sureña de la ciudad. Todo el conjunto es un signo de la modernidad, la infraestructura, las redes de comunicación y los estacionamientos. De igual forma, el material dominante, el concreto y la construcción funcional del edificio, con sus rampas, secciones, tertulias y asientos numerados para más de 110,000 personas, dan al lugar una tipificación de espacio moderno y urbano. El acceso al conjunto arquitectónico está controlado por un gran número de entradas y el edificio mismo parece un bloque muy cerrado. Adentro, cada fila de asientos, incluso las que se encuentran en lo más alto de la edificación, tiene una visión panorámica del estadio y sobre todo del escenario de grandes dimensiones. El escenario en forma de “X”, en el cual resaltaba en su centro el logotipo del partido, estaba instalado en la cancha de fútbol, cubriendo gran parte del césped para que no fuera maltratado por los asistentes.

Al mismo tiempo, desde el escenario se podía ver cada rincón y asiento del graderío. Cada uno era parte, presente y visible, del conjunto. Por la disposición vertical de los asientos asignados se dio una aglomeración jerárquica de las personas. En el centro estaba el escenario gigante con una sola

persona (el candidato). Alrededor del templete se instalaron los invitados más cercanos del candidato y del partido, además de la prensa. Luego, cada círculo con lugares individuales, cada vez con más distancia del centro, en asientos menos confortables. Abajo la gente se sentaba en sillas de plástico. Hasta muy arriba, las personas se sentaban en bancas de concreto muy apretadas. El edificio del estadio y la disposición de las personas al mismo tiempo garantizaron y simbolizaron el orden y el control social.

El estadio como lugar del cierre refleja otra orientación programática del partido: la privatización de los espacios públicos. El Estadio Azteca es propiedad privada de la empresa Televisa. El PAN habría reconocido en estos días apoyar a ésta en los ajustes de la nueva ley de comunicación, beneficiándola. El estadio, así, no es un espacio público, es un espacio privado que el partido rentó para usarlo en su cierre de campaña y presentarse frente a un público específicamente seleccionado. El evento en el estadio fue marcado estrictamente por un adentro y un afuera. Quien no tenía un asiento asignado, se quedaba fuera. Algunos contingentes que llegaron tarde se quedaron en las rampas y ya no fueron parte del espectáculo. Fueron, sí, parte de un evento bien calculado, como le convenía al partido, que mencionarían los medios. Así, se dijo que el cierre de campaña de Felipe Calderón había desbordado el Estadio Azteca. En este sentido, el “afuera” no significó exclusión, sino que creó una imagen de una voluntad o una demanda tan fuerte que ya no había lugar para todos. La próxima vez, se decía, necesitarían un espacio más grande.

104 El PRI realizó en la Ciudad de México un cierre regional en la Plaza de la República, donde resalta el Monumento a la Revolución (el cierre final se efectuó unos días después en la ciudad de Veracruz). La Plaza de la República es una plataforma de concreto que tiene a su alrededor jardineras. Se convierte en una prolongación del Centro Histórico. La Avenida Juárez lo enlaza. El barrio es conocido como priista por albergar numerosas instituciones y sedes del mismo partido. Ese día, los edificios alrededor de la plaza se decoraron con mantas gigantes que mostraban, con sus imágenes y leyendas, el apoyo a su candidato, o que identificaban a los diferentes grupos asistentes. El Monumento a la Revolución sirvió de escenario e ícono emblemático del cierre del PRI, porque políticamente simbolizaba la apropiación del imaginario de la Revolución y la posición determinante del partido en el siglo XX. El espacio más pequeño fue útil porque la convocatoria para este acto político fue regional. Frente al monumento se organizó el mitin en un espacio delimitado por las características de la plaza misma y las jardineras, así como por la instalación de elementos temporales como rejas, gradas, tribunas, una pasarela y el templete. Llegó la gente bien organizada, sobre todo de colonias y municipios conurbanos de la ciudad; los contingentes políticos fueron acomodados por sus dirigentes en lugares previamente asignados. El territorio estaba repartido estrictamente entre los grupos políticos del Partido Verde, los petroleros, Antorcha Campesina, los mineros y la CTM, entre otros; todos fácilmente identificables por sus playeras de verde, blanco o rojo, ya puestas, sus mantas, carteles y consignas políticas. El espacio físico se dividió en territorios, con bordes y límites; marcando las identidades políticas de cada segmento se adquirió la forma misma de la estructura del partido.

El Zócalo en el centro de la ciudad tiene otra connotación. Es una plaza grande rodeada por edificios representativos, tanto de la política nacional y local como de la institución religiosa (Palacio Nacional, Ayuntamiento del gobierno de la ciudad, catedral metropolitana). La plaza, con su entorno urbano, es parte fundamental de la historia de México y de sus valores culturales. Es lugar de origen místico y

un escenario para una multitud de acontecimientos históricos y actuales; está muy presente en el imaginario individual y colectivo de los ciudadanos. Es un lugar de prácticas cotidianas y de la representación del poder; es lugar identitario de la ciudad y de toda la nación (Wildner, 2006). El Zócalo es una plaza abierta, que para el día del cierre fue estructurado por pocos elementos. El PRD se apropió de los atributos de la plaza como un lugar democrático de asambleas y manifestaciones, la “plaza de todos”; también se valió del triunfo que ha tenido el partido para gobernar la ciudad desde la elección del jefe de gobierno en el año 1997. Esta connotación se acentuó por una estructura horizontal del evento. El partido se puso en escena como accesible y democrático. Al contrario del Estadio Azteca, en el Zócalo no hubo una demarcación entre el adentro y el afuera; el evento se extendió sin límites físicos desde la plaza central hasta las calles de los alrededores.

Hemos visto cómo las condiciones materiales de los lugares son incluidas como elementos del escenario e influyen en la percepción de los actores. Pero al mismo tiempo la dramaturgia del evento, las interacciones entre los participantes y el comportamiento de los actores son parte fundamental para la constitución de un cierto espacio.

Al Estadio Azteca llegó mucha gente, y muchos descendieron de los camiones. En el camino, desde el estacionamiento hasta las puertas del estadio mismo, recibieron gorras, playeras, banderas y otros productos regalados con el logotipo del partido. Al interior del recinto les esperaban edecanes que los organizaban y llevaban a los asientos y áreas designadas, al tiempo que se organizaban con porras dirigidas por los animadores y actores de la empresa Televisa. Adentro se conformó –más obvio en el momento de hacer una “ola”, el elemento típico de un estadio– una masa humana homogénea.

Al Monumento a la Revolución los contingentes políticos llegaron bien constituidos. Una vez en la plaza fueron acomodados por sus líderes en las tribunas previamente asignadas. Los coordinadores y animadores de cada grupo los organizaron con una disciplina y experiencia de muchos años, y una disponibilidad impresionante de porras, aplausos y gritos en apoyo al candidato. Así cada quien –más como miembro del partido que como individuo– tenía su lugar y su papel asignado como parte del espectáculo. Aunque en algunos momentos los diferentes contingentes se peleaban fuertemente entre sí por las sillas en los bordes territoriales invisibles de cada sección, la gente construyó finalmente un “nosotros”, respondiendo como un conjunto homogéneo a sus candidatos en el templete principal. Si bien en total asistieron al evento no más de 15,000 personas, en las tomas bien hechas por los medios masivos de comunicación se presentaba un espacio lleno de afiliados y convencidos partidarios.

Al contrario del espectáculo del cierre del PRI, las actividades en el Zócalo fueron muy variadas. Los participantes de antemano fueron estimulados. Expresaban su propia opinión. Se organizaban por sí mismos, formaban conjuntos espontáneos, de repente confusos y caóticos, como una concentración y yuxtaposición de diferentes posiciones en el sentido de una multitud conformada por sujetos de una diversidad diferenciada, si bien el propósito común y unificador fue la ayuda y el respaldo al candidato. Así, cuando apareció López Obrador se formó un conjunto político coherente y se manifestó un “nosotros” evidente. Con los últimos tonos del himno nacional se disoció esta comunidad temporal en sus fragmentos y en los distintos grupos urbanos existentes.

A MANERA DE CONCLUSIÓN

Vimos tres espacios del modelo conceptual y analítico compuesto por las categorías espaciales: el espacio material, el espacio social y el espacio simbólico/discursivo. Y también vimos otros tres espacios, el espacio del PAN en el Estadio Azteca, el espacio del PRI alrededor del Monumento a la Revolución y el espacio del PRD en el Zócalo. Retomando algunas preguntas del principio, aprovecho esta conclusión para discutir algunas observaciones hipotéticas sobre la constitución de espacios políticos y públicos.

Acerca de las relaciones entre el lugar físico, la escenografía y el comportamiento de los actores (en nuestro caso es el espacio político que se constituye en el lugar concreto del evento), se mostraron con los materiales etnográficos y su interpretación. Cada uno de los lugares tiene una determinada estructura física que da un cierto ambiente y un cierto aspecto al evento. La estructura material —en sí misma producto de procesos de inscripciones simbólicas— condiciona la percepción, las maneras de apropiación y las experiencias del lugar. La dinámica del espectáculo está influida tanto por lo físico como por la dramaturgia, perfectamente planeada en el lugar concreto. La estructura política-ideológica de los partidos y sus bases se manifiestan en el lugar, se aseguran y se constituyen en el espacio físico apropiado. En el espacio determinado se entrelazan y sobreponen los aspectos de lo material, de las acciones interactivas y de la producción de imaginarios, creando un cierto espacio político de colectividad.

106 El Estadio Azteca, un edificio arquitectónico moderno, construido con una tecnología avanzada, transmite la imagen de estabilidad, de fuerza y viabilidad, expresada en los pendones gigantes que adornaron todo el estadio durante el evento político. Adentro es un lugar vertical y panóptico que refleja orden y control; se presenta una estructura jerárquica y al mismo tiempo es un espacio para entretener a las masas con espectáculos deportivos o conciertos; calidades que describen los principios del PAN mismo, el evento crea un espacio político con una masa conforme, lista para seguir al partido como una empresa bien estructurada y eficaz.

El Monumento a la Revolución en la Plaza de la República, en contraste, se refiere a una historia determinada tanto local como nacional. Hubo procesos de planeación y recalificaciones urbanas durante su construcción antes que se convirtiera en un símbolo nacional de México. El PRI, ya desde muchos años, colocaba a las instituciones más importantes alrededor de este monumento, institucionalizando la Revolución o más bien la legitimación del partido espacializada en este lugar. La escenificación retoma las barreras del monumento y las jardineras, y las refuerza para el evento con gradas y vallas. El lugar está compuesto por una estructura segmentada de diferentes divisiones, bien definido en secciones para los militantes del partido. Y si algunas personas de una sección se sentaban en unas sillas de otras, empezaba una lucha exasperada por el territorio. La ubicación de los diferentes contingentes y la manera de actuar colectivamente en grupos organizados por sus dirigentes muestra un espacio físico apropiado por la estructura política del partido, compuesto y seccionado en organizaciones corporativas.

El Zócalo, la plaza mayor de la capital y la cuna de la cultura, está lleno de signos y códigos históricos de la identidad mexicana. Arquitectónicamente parece un espacio grande y abierto, aunque las

instituciones políticas y religiosas encierran el espacio con sus edificios monumentales. El evento del cierre del PRD se aprovecha de la imagen del Zócalo como una plaza para todos, con su estructura horizontal y multidimensional de actores y actividades. Por lo multifacético del espectáculo se manifiesta un imaginario de una sociedad civil comprometida a las propuestas y al carisma del líder. Él mismo llega a la plaza pasando entre las masas, por un camino al nivel del suelo, para manifestar que es “uno de nosotros”. El espacio político que se constituye temporalmente en el evento evoca una estructura social supuestamente igualitaria.

Se nota en cada uno de los cierres la constitución de un espacio político, que aparte de sus diferencias mencionadas tiene aspectos comunes tanto en el proceso como en los elementos constitutivos. En todos los lugares existe, visible o invisible, un control masivo del espacio, y cada uno de los candidatos, a su manera, mostró ser experto en agitar a la multitud con un repertorio de elementos espaciales y discursivos. En cada evento y en relación muy específica, los lugares físicos crean espacios adentro y afuera, espacios exclusivos y de autoexclusión, como partes de la escenografía y de la constitución de una identidad política determinada.

Retomando las concepciones y términos al principio del texto, los tres espacios —el Estadio Azteca, el Monumento a la Revolución y el Zócalo— pueden definirse como *cultural sites*, o sitios culturales, que son marcados por cierta materialidad, experiencias e imaginarios en los cuales se localizan identidades urbanas y políticas. Queda a discutir la complejidad de los acontecimientos como los cierres electorales y otras manifestaciones políticas, los procesos materiales y discursivos que se inscriben en los lugares concretos y su papel en la formación del imaginario sobre el espacio urbano. Una de las condiciones de esta discusión sobre estos procesos espaciales, urbanos y políticos tan complejos, es la investigación y la reflexión que vayan más allá de las disciplinas estrictamente definidas. De la misma manera en que los espacios mismos se enmarcan en tres o más niveles conceptuales, un análisis e interpretación de la apropiación política de los espacios públicos debe componerse por un acercamiento multiperspectiva. Con el proyecto aquí presentado hicimos un primer intento.⁶

⁶ Para una discusión mayor sobre la interdisciplina y la multidimensionalidad del análisis, véase el capítulo de conclusiones en este mismo libro.

- Appadurai, Arjun (1991), "Global Ethnoscapes. Notes and Queries for a Transnational Anthropology", en Fox, Richard (coord.), *Recapturing Anthropology*, Santa Fe, School of American Research Advanced Seminar Series, pp.191-210.
- Bachmann-Medick, Doris (2006), "Spatial Turn", en Doris Bachmann-Medick, *Cultural Turns. Neuorientierungen in den Kulturwissenschaften*, Reinbek, Rowohlt, pp. 284-328.
- Baumann, Zygmunt (1997), *Flaneure, Spieler und Touristen - Essays zu postmodernen Lebensformen (Flaneures, jugadores y turistas - ensayos sobre estilos de vidas posmodernos)*, Hamburg, Hamburger Edition.
- Bollnow, Otto Friedrich (1976), *Mensch und Raum (Hombre y espacio)*, Stuttgart, Ernst Klett, Verlag (véase también Nold Egenter, "Otto Friedrich Bollnow's Anthropological Concept of Space-A revolutionary new paradigm is under way", <http://www.thedesignershut.com/archi-journal/view.asp?id=40&flag=7>)
- Bourdieu, Pierre (1985), *Sozialer Raum und "Klassen", Zwei Vorlesungen, (Espacio social y "clases")*, Frankfurt, M: Suhrkamp.
- Bourdieu, Pierre (1990), *Sociología y cultura*, México, FLACSO.
- Bourdieu, Pierre (1993), "Efectos del lugar", en Bourdieu, Pierre, et al., *La miseria del mundo*, México, Fondo de Cultura Económica, pp. 119-125.
- Delgado, Manuel (1999), *El animal público*, Barcelona, Anagrama.
- Fraser, Nancy (1999), "Rethinking the Public Sphere. A Contribution to the Critique of actually Existing Democracy", en Craig Calhoun (coord.), *Habermas and the Public Sphere*, Cambridge, Cambridge University Press, pp. 109-142.
- Gluckman, Max (1940), "Analysis of a Social Situation in Modern Zululand", en *Bantu Studies*, 14, pp.1-30.
- Hannerz, Ulf (1980), *Exploring the City*, Nueva York, Columbia University Press.
- Harvey, David (1993), "From Space to Place and Back Again: Reflections on the Conditions of Post-modernity", en Jon Bird (coord.), *Mapping the Futures, Local Cultures, Global Change*, Londres, Routledge, pp. 3-29.

- Huffschmid, Anne (2004), *Diskursguerilla: Wortergreifung und Widersinn. Die Zapatistas im Spiegel der mexikanischen und internationalen Öffentlichkeit (Guerilla del discurso)*, Heidelberg Synchron-Verlag.
- Lefebvre, Henri (1972), *La revolución urbana*, Madrid, Alianza.
- Lefebvre, Henri (1994), *The Production of Space*, Oxford, Blackwell.
- Linvingstone, David N. (2003), *Putting Science in its Place. Geographies of scientific Knowledge*, Chicago, The University of Chicago Press.
- Löw, Martina (2001), *Raumsoziologie*, Frankfurt, M: Suhrkamp.
- Marcus, George (1995), "Ethnography in/of the World System - The Emergence of Multi-sited Ethnography", en *Annual Review of Anthropology* 24, pp. 95-117.
- Mitchel, Clyde (1987), *Cities, Societies and Social Perception: a Central African Perspective*, Oxford, Clarendon Press.
- Olwig, Karen y Kirsten, Hastrup (1997), *Siting Cultures. The Shifting Anthropological Object*, Nueva York.
- Rogers, Alisdair y Steven Vertovec (coords.) (1995), *The Urban Context - Ethnicity, Social Networks and Situational Analysis*, Oxford, Oxford University Press.
- Rotenberg, Robert (1993), "Introduction", en Rotenberg, Robert/ McDonogh, Gary (coor.), *The Cultural Meaning of Urban Space*, Westport, Londres, Bergin & Garvey, pp. XI-XIX.
- Sennett, Richard (1977), *The Fall of Public Man*, Nueva York, Vintage Books.
- Tamayo, Sergio (1999), "Cultura ciudadana, espacio público e identidades colectivas. Estudio de caso de los cierres de campaña del PRD, PAN y PRI en la Ciudad de México, 28 y 29 de junio de 1997", en *Anuario de Espacios Urbanos 1999*, México.
- _____ (2002), "La Plaza cedió la nación... La plaza retuvo la ciudad", en Tamayo, Sergio, *Espacios ciudadanos, la cultura política de la Ciudad de México*, México, Uníos, FP y Sociedad Nacional de Estudios Regionales A.C.
- Wildner, Kathrin (2004), "La Plaza: Public Space as Space of Negotiation", http://republicart.net/disc/realpublicspaces/wildner01_en.htm
- _____ (2005), *La plaza mayor, ¿centro de la metrópoli? Etnografía del Zócalo de la Ciudad de México*, México, UAM.

Capítulo 4

LAS PLAZAS: ESPACIOS DE CIUDADANÍA Y CULTURA POLÍTICA

Sergio Tamayo¹

INTRODUCCIÓN

El espacio público de la ciudad es el escenario físico y virtual donde el ciudadano se manifiesta, apropiándose. Se construye a sí mismo como parte de una identidad política. Pero esa extraordinaria reapropiación política de esos lugares ordinarios que constituyen la ciudad, por demostraciones masivas pero efímeras, por eventos extraordinarios pero fugaces, ¿modifica en algo las condiciones de desigualdad y de malestar de los ciudadanos por las instituciones que se alejan cada vez más de sus intereses y deseos? Estas preguntas se sitúan perfectamente en las preocupaciones que Sonia Álvarez, presidenta de la *Latin American Studies Association*, formulara a propósito del *XXVI International Congress* realizado en Puerto Rico en 2006. Estamos viviendo otro momento de participación y descontento social. Ya no son los movimientos sociales de los años setenta y ochenta, ni es el aumento formidable de las organizaciones no gubernamentales de los años noventa. Ahora son expresiones efímeras, aparentemente sin conexión reticular, que sin embargo han impactado tremendamente a las instituciones en Ecuador, Bolivia, Brasil, Venezuela, Chile, México, etc. Las preguntas de Sonia Álvarez van en ese sentido: ¿Las expresiones recientes de movilización social profundizan y extienden la democracia, o al revés, socavan la gobernabilidad democrática? ¿Estamos viviendo un regreso a las acciones de masas y de protesta como el medio preferente de activismo social, o todo esto es señal de caos y anarquía? ¿Son simplemente acciones de protesta o podemos hablar de movimientos sociales? ¿Qué viejas y nuevas perspectivas teóricas pueden ayudar a dilucidar estas nuevas situaciones?

Aún más, valdría cuestionarse: ¿Cómo se relacionan hoy las campañas políticas electorales con las expresiones de movilización social? ¿Cuál es la importancia de la acción colectiva, de masas, en las campañas

¹ Agradezco la colaboración de los sociólogos Guillermo Claudio, María de Jesús Paloma Flores y Romelia Benito Ibarra en la recopilación y clasificación de la información; a la arquitecta Consuelo Córdoba por el trabajo de digitalización de los mapas etnográficos, así como a Azucena Granados por la revisión conjunta del manuscrito.

institucionales de política electoral? ¿Qué relación existe entre los actos públicos, las campañas y la orientación del voto? ¿Cómo se expresa la cultura política y ciudadana en estos actos de movilización de masas?

Este capítulo desea responder, aunque sea en parte, a estas interrogantes. Desde exploraciones etnográficas y con una perspectiva de análisis situacional, intento introducirme a la vorágine del conflicto político y aportar en esta reflexión. El espacio público de las ciudades latinoamericanas hoy se produce, se transforma y se reinventa colectiva y cotidianamente (cf. Irazabal, 2008). El análisis de los cierres de las campañas político-electorales subraya las formas en que eso se da: por el impacto que tiene la orientación política de la organización ciudadana, por el tipo de debate y confrontación de los actores sociales y políticos, por la participación de los medios de comunicación y el manejo ideológico de la opinión pública, y por los repertorios de la movilización y la acción colectiva. Cabría pues preguntarse qué tan efímeras —a final de cuentas— son estas prácticas, cuándo dejan huella en la memoria de los ciudadanos, impactan las estructuras institucionales, cambian la percepción del entorno y forman parte ya del urbano cotidiano.

¿Las plazas votan? Es un cuestionamiento recurrente cuando se trata de distribuir los recursos de los partidos políticos en los medios de organización de sus propias campañas. Marcelino Perelló, ex dirigente del movimiento estudiantil de 1968, dijo a propósito de las elecciones de 2000 que “las plazas no votan, [bueno, diría] votan tantito, [pero] los millones de votantes definen su intención [electoral] a través de la televisión y el radio”. ¿Por qué entonces la insistencia del perredista Andrés Manuel López Obrador (AMLO) en organizar concentraciones masivas? ¿Cómo explicar que en su último discurso AMLO destacara que en su campaña electoral había recorrido 140 mil kilómetros para visitar pueblos y ciudades de México, asistido a 681 mítines, con la participación de 3 millones 500 mil personas? ¿Por qué, a pesar de la orientación mediática de la campaña de Felipe Calderón, candidato del conservador Partido Acción Nacional (PAN), la organización de actos masivos no fue desplazada de sus prioridades? ¿Por qué, además, Felipe Calderón organizó un magno cierre de campaña en el Estadio Azteca? ¿Por qué la estrategia de cierre electoral de Roberto Madrazo, candidato de Alianza por México (encabezada por el Partido Revolucionario Institucional, PRI) fue la realización de 54 cierres regionales en todo el país? ¿Qué significa la organización de mítines y concentraciones electorales en la cultura política? ¿Qué explican de esa cultura las concentraciones masivas? Asumiría en primera instancia el significado de espacio público que tiene el artista Francis Alÿs² y que podría explicar estas interrogantes: “[Las] Plazas y calles son uno de los últimos refugios de la política de masas: la voluntad de ciudadanos y clases de hacer oír su voz y definir su tiempo con el poder de sus pies y el espacio físico que ocupan sus cuerpos”. Fillieule (2002) diría “votar con los pies”, para explicar la transformación de los usos políticos de la calle.

El planteamiento de este artículo es que las plazas no votan ni predicen los resultados finales. No obstante, dan una clara muestra de las jerarquías partidarias, de la expresión y comportamiento de simpatizantes, militantes y activistas políticos, de los proyectos alternativos que se erigen como utopías de nación, y en específico, al menos en esta ocasión, muestra lo que Guillermo Almeyra³ dibujó apenas:

² Exposición en el Museo de San Ildefonso de la UNAM, Sala “Del Zócalo”, junio de 2006, Ciudad de México.

³ Véase “Y ahora la dictablanda”, artículo de Guillermo Almeyra, en *La Jornada*, 9 de julio de 2006.

“Por primera vez, dice, la derecha (los neoliberales del PRI más los ultraderechistas del PAN) se enfrenta con las izquierdas, bloque contra bloque y sin conciliación posible. Este es el dato más relevante del análisis: se cierra una etapa en la vida nacional y los movimientos sociales comenzarán a ocupar el primer plano en el escenario político”. Dos consecuencias destaco de lo anterior: primero, la articulación de las campañas electorales con movimientos sociales y ciudadanos, en consonancia con las interrogantes de Sonia Álvarez; y segundo, la referencia que hace Chantal Mouffe (2003) sobre la existencia inequívoca de dos campos ideológicos que, al menos en México, se enfrentaron sistemáticamente: la derecha y la izquierda políticas.

La estructura analítica de este capítulo se compone de tres apartados: a) la descripción del espacio físico y simbólico como estrategia política e ideológica; b) la construcción del espacio social, a partir de la apropiación política del espacio y la constitución de la masa como identidad colectiva;⁴ y c) el espacio del discurso de los líderes, la reacción de la masa y los proyectos de ciudadanía.⁵ La intención final es realizar una comparación entre los tres cierres y explicar las formas distintivas de la cultura política.

EL ESPACIO FÍSICO Y SIMBÓLICO DE LA POLÍTICA

El espacio simbólico está íntimamente ligado al imaginario social de un lugar material. La similitud de la organización de las concentraciones electorales en el espacio concreto se basa en elementos que se reproducen en cualquier acto (compárense los mapas 1, 2 y 3): el simbolismo del lugar, la demarcación física del acto oficial y la calidad del espacio a través de íconos y colores partidarios. En primera instancia, el lugar simboliza algo para quien se lo apropia; se asocia a la identidad política del acto, del partido o del líder. En segunda instancia, la delimitación oficial del espacio se impone a través de las mantas alusivas que identifican demandas, organizaciones, orientación ideológica y objetivos sociales y políticos. Tal demarcación del espacio se hace también a través de la distribución de recursos tecnológicos como sonidos, pantallas, cámaras fijas y con brazos mecánicos; carpas de organizaciones o del partido, así como lugares de venta ambulante de *souvenirs*, información y propaganda electoral y política; utilización deliberada de bordes, sendas, hitos, áreas y cruces que permitan orientar, contener y controlar a las multitudes, como vallas, mobiliario urbano, bordes de plazas, vías, templete, etc. Esta delimitación del espacio se precisa para los grupos sociales, las élites, los medios de comunicación, y hasta por la necesidad de proporcionar sanitarios portátiles de fácil acceso para los partidarios. Finalmente, en tercera instancia está la imagen del acto, que se muestra con la irrupción de íconos de todo tipo que lucen y

⁴ Debo hacer notar que estos apartados complementan, desde una visión de la sociología política y la construcción de ciudadanía, el excelente capítulo de Kathrin Wildner “Los tres espacios. Constitución del espacio en los cierres de las campañas electorales”, incluido en este libro. Una posibilidad es leerlos comparativamente.

⁵ De la misma forma que en el caso de Kathrin Wildner, este apartado sobre la relación del discurso y las masas puede complementarse perfectamente con el minucioso análisis del discurso de Anne Huffschnid en el capítulo “El texto en escena: una etnografía de lo (no) dicho, en un contexto urbano-electoral”, incluido en este mismo libro. La intención de hablar del discurso de los cierres, en mi caso, es destacar la relación entre el líder y las masas a partir de la construcción de una atmósfera racional e irracional que se va formando por la interacción; al mismo tiempo, esta comunicación dice mucho sobre la identificación social de la masa y la construcción dialéctica del carisma. Y más aún, el discurso va delineando así la visión utópica del ideal de ciudadanía del programa y del partido. Con esta advertencia, me parece que el capítulo de Anne Huffschnid, que profundiza con un sentido semiológico en el discurso de los candidatos, complementa muy bien nuestra propia visión de construcción de ciudadanía.

dan colorido al espacio: vehículos decorados con logotipos, imágenes y consignas, globos gigantes, vestuarios, banderas personalizadas, corporativas, partidarias y patrióticas.

Esta forma de organización espacial explica la regularidad de la cultura política asociada a las concentraciones electorales, pero la especificidad de la identidad política se observa únicamente en las diferencias de tales actos, y tal distinción se muestra en el contenido de las formas simbólicas de apropiación del espacio. De ahí la necesidad de confrontar los tres cierres de campaña electoral. Veamos.

El PAN, a diferencia de su acto de cierre de campaña de 2000, cedió en esta ocasión el espacio del Zócalo al PRD, lugar por excelencia de la manifestación cívica. En su lugar, eligió un espacio significativo al contenido ideológico del partido, que referencia un tipo de articulación compleja entre el espacio público y privado. Como se señala en el capítulo “Los tres espacios...” de Kathrin Wildner, el Estadio Azteca es propiedad de Televisa, empresa que se vio directamente involucrada en la aprobación de la controvertida ley de medios mejor conocida como “Ley Televisa”, por los supuestos privilegios que le otorgaba. Siguiendo a Wildner, recordemos que en el momento del acto político el referente del fútbol se había magnificado, pues se estaba llevando a cabo el campeonato mundial en Alemania. Hacer el cierre en el Estadio Azteca tenía un significado especial para los panistas: “Bienvenidos al monumental Estadio Azteca”, dijo la voz oficial a través del imponente sonido. “Un aplauso a nuestra selección (mexicana de fútbol) que hizo un gran trabajo ayer”, coreaban los animadores, tratando de engancharse al significado de la victoria pírrica deportiva.

La apropiación política del Estadio Azteca estuvo siempre contenida dentro de límites físicos y sociales precisos: adecuado control de accesos, orden social que permitía la propia disposición de las gradas, una jerarquía del espacio entre la zona de invitados (que coloquialmente se le ha llamado VIP, *very important people*) y el resto de los participantes en gradería, agrupaciones de seguridad privada, además de algunos miembros de la policía de la Secretaría de Seguridad Pública del Distrito Federal y vigilancia partidaria. Asimismo, la movilización de recursos financieros y tecnológicos fue muy notoria, ya que incluyó grandes torres de bocinas gigantes, pantallas utilizadas como apuntador electrónico para los discursos del candidato y un escenario especial para amenizar el acto. Destacó un templete enorme localizado al centro de la cancha que semejava el logotipo cruzado del PAN. Podía verse desde todos los rincones del monumental edificio, el cual funcionó como una especie de panóptico partidario. Al mismo tiempo era posible observar todo el estadio repleto, las mantas gigantes donde se repetía “Vamos juntos hasta la victoria” y “Felipe Calderón, presidente”, y la constatación de una multitud, inmensa, que se unificaba toda en torno a los colores blanco, azul y naranja que identifican al partido. Así, el Estadio Azteca ejerció y simbolizó al mismo tiempo un mayor control social del PAN sobre la multitud que el que podría tener en un espacio tan abierto como el Zócalo. Como dato adicional, el estadio se vació al terminar el acto y después de contener a cerca de 110 mil personas ¡en cinco minutos! El retiro de multitudes en el Zócalo es mucho más tardado y cargado de amontonamientos. De momento, la orientación programática del partido hacia la privatización del espacio público, su jerarquía y la utilización de métodos antidemocráticos, como el corporativismo y el acarreo —que antes criticaba—, se delinearon sutilmente ante un estadio funcionalmente diseñado para el control de multitudes. Fue un espacio privado para un acto político. Un espacio formal que garantizaba y simbolizaba por sí mismo la distinción, el orden, la estabilidad y el control social.

El PRI también cedió el Zócalo al PRD. Por primera vez contuvo la movilización y los mayúsculos acarreo en el Distrito Federal, para concentrar todos los recursos en el cierre de campaña en la ciudad de Veracruz. El acto además no se programó en fin de semana, como en otras ocasiones. Fue en un día hábil, lo que le quitó importancia como concentración masiva. La apropiación se limitó a una parte de la plaza del Monumento a la Revolución. Diseñado originalmente para ser el nuevo Palacio Legislativo del dictador Porfirio Díaz en el año de 1910, los trabajos de construcción del recinto se vieron interrumpidos por la Revolución, siendo reanudados en 1933 sólo para dejarlo como un monumento que ha simbolizado la hazaña revolucionaria y el tránsito hacia la modernización institucional. La Plaza de la República, que acuerpa al Monumento, está delimitada por otros edificios emblemáticos que representan a los principales sectores sociales del priismo histórico: la Confederación de Trabajadores de México (CTM) y la Confederación Nacional de Organizaciones Populares (CNOP), aparte de las dependencias significativas del estado de bienestar: INFONAVIT (vivienda para los trabajadores) e ISSSTE (seguridad social para la burocracia estatal). Ese espacio representa el pacto original del PRI, su liga con la Revolución Mexicana y la construcción del México moderno e institucional (véase mapa 2). No en balde la candidata para jefa de gobierno del Distrito Federal, Beatriz Paredes, se encargó de subrayar el simbolismo del espacio: “¿Por qué un acto del PRI en este monumento?”, se preguntó. “Porque somos corresponsables de la historia”, se contestó a sí misma. Esta es la explicación del significado del espacio en la política. Es el símbolo del Estado y de las instituciones. De la conducción política del país que se alcanzó con el PRI y la concreción de la modernidad. “En este monumento se encuentran los restos de los grandes estadistas –continuó Beatriz Paredes– Plutarco Elías Calles, fundador del Partido Nacional Revolucionario, y el general Lázaro Cárdenas, fundador del Partido de la Revolución Mexicana”, ambos cimientos históricos del partido institucionalizado. La Plaza de la República fue así el lugar donde el priismo fiel se reconoció y se consideró con derecho de uso de ese espacio, porque, dijo, “hemos aportado en la construcción del México contemporáneo”. A pesar de todo, la plaza se llenó únicamente en una cuarta parte. Fue delimitada físicamente por la colocación del templete, la línea imaginaria que corría hacia el monumento, la segregación social por el pasaje donde entró y caminó –por encima de las cabezas de la multitud– el candidato, con un sillerío alquilado para hacer llenar el cuadro y varias filas de vallas de diferenciación entre los invitados especiales (VIP) y la masa. La organización partidaria del espacio impuso también una jerarquía espacial que evidenció la propia jerarquía del partido y una diferenciación social que logró también el control de las multitudes.

El del PRD fue un Zócalo confiadamente apropiado por una práctica acumulada desde nueve años atrás. La plaza significó para el PRD ese simbolismo funcional del que habla Kathrin Wildner (1998), siendo así el corazón político, cultural y económico del país entero. Pero además, significaba para este partido el centro de su continuada hegemonía política sobre la ciudad. Por eso el PRD no podía cambiar de sede. Mostró, con el acto, su disposición al “¡Aquí nos quedaremos!”, consigna habitual de organizaciones sociales urbanas del Centro Histórico. Era la seguridad de haber retenido la ciudad para su corriente política desde entonces. La colocación del templete fue distinta a como lo ubicaron en 1997, cuando este partido ganó por primera vez la jefatura de gobierno. Entonces se había puesto de espaldas al edificio del Antiguo Palacio del Ayuntamiento, sede del poder local, ocupado todavía por la administración del partido adversario, el PRI. Distinta también fue la ubicación del templete durante el cierre de 2000, cuando se situó dando la espaldas entonces a la Catedral y generando una línea emblemática de comunicación virtual, en aquel tiempo, con el ya ocupado edificio del Antiguo Palacio del

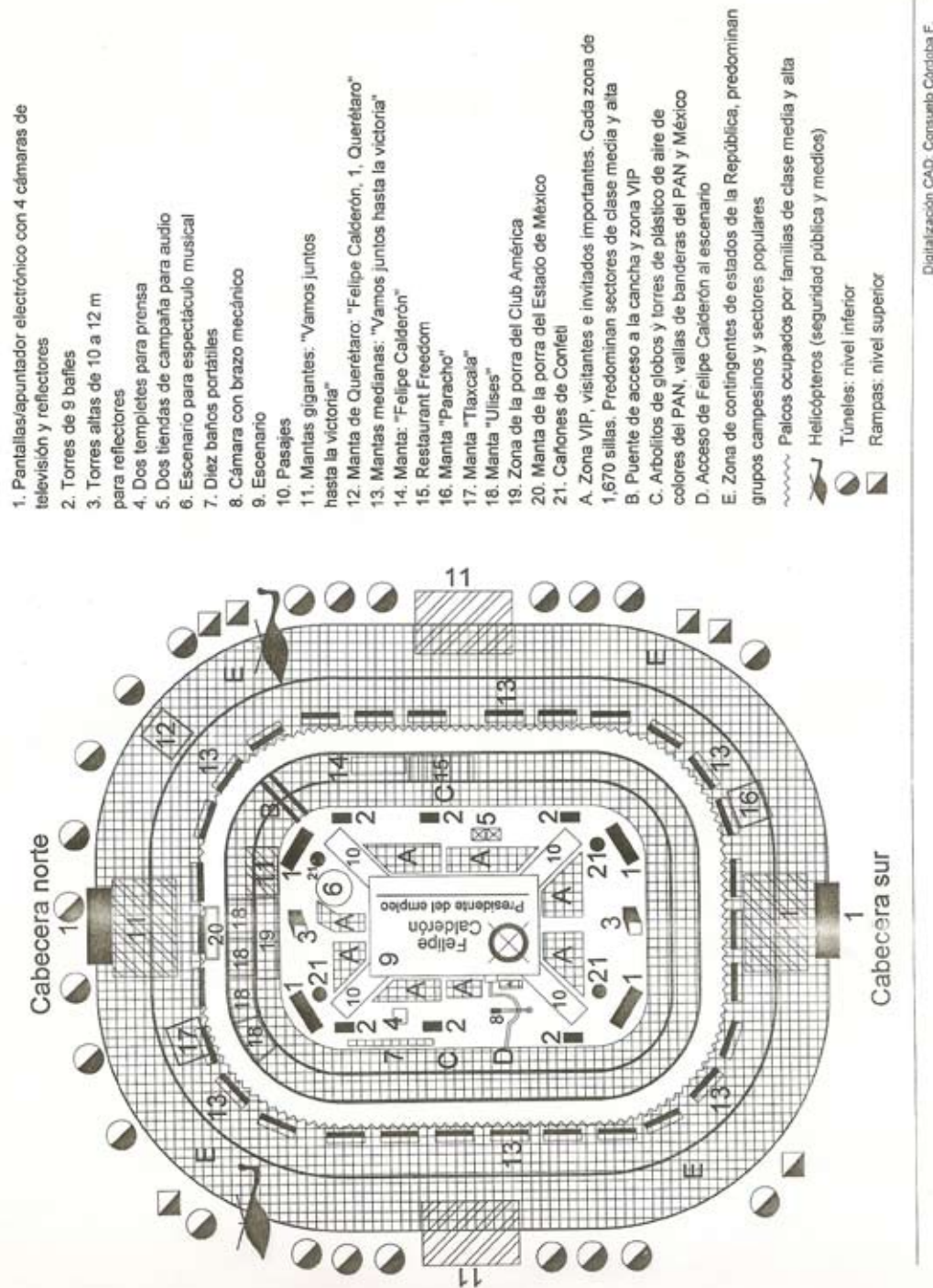
Ayuntamiento por el propio PRD que había ganado las elecciones locales. Para este acto, de 2006, el escenario se colocó de espaldas al Palacio Nacional. Ese mismo Palacio que en los actos del PRI lo cobijara y le daba la seguridad de hegemonizar el poder, en aquel momento era el PRD que con certeza —o al menos así lo creía— desbancaría al PRI y al PAN y se colocaría en la antesala del poder federal.

La delimitación del espacio físico, además de las arquitecturas, la hicieron los contingentes a través de sus íconos. Las mantas y el mobiliario constituyeron una multiplicidad de espacios apropiados que en conjunto se acumulaban para apropiarse políticamente de la plaza. Los recursos tecnológicos también se diferenciaron de los actos anteriores. Grúas enormes sostenían pantallas gigantes; globos descomunales enmarcaban el evento. La empresa Imagen construyó un imponente escenario con grandes estructuras metálicas para el candidato y la representación de la élite política (véase mapa 3). El PRD se ha especializado en el control de multitudes desde la presencia de López Obrador como jefe de gobierno. Eso muestra, por un lado, el crecimiento del partido en las preferencias de los ciudadanos, pero por otro, el grado de rutinización que ha alcanzado este partido en el control de las manifestaciones públicas. En efecto, al menos desde el año 2000, una de las características de la organización de los eventos políticos ha sido la subdivisión de la plaza en cuadrantes perfectamente delimitados por vallas de contención. Constituye una forma precisa de control de multitudes, similar a la practicada por el PRI e igualmente asumida por el PAN.

Como vemos, el espacio físico no es neutro. Una primera significación se teje sobre la memoria histórica, reinterpretada por los propios actores. Al espacio se le atribuyen significados, se combina la historia “oficial” con arreglos simbólicos del momento histórico en que se le apropia. El espacio se “historiza”. La Historia, con mayúscula, es utilizada como espejo legitimador del presente, pero al mismo tiempo el espacio sirve para ubicar historias particulares de los grupos en contienda (cf. Wildner, 2005). Si bien el espacio físico puede medirse por sus dimensiones, su geometría y los elementos materiales que lo conforman, esa materialidad configura la percepción que los actores tienen del lugar ocupado por ellos mismos. Por eso el espacio no es un contenedor neutral de objetos materiales, es más bien expresión de la percepción y apropiación social que lo condiciona. Coincido así con Kathrin Wildner cuando señala que más allá de las condiciones materiales, los lugares llevan una connotación urbana y simbólica, imprimiendo otro significado social y político a los eventos.⁶ Podríamos decir que los actores atribuyen, consciente o inconscientemente, una cualidad antropológica, como dice Marc Augé (1996). Por un lado son lugares que aluden a eventos, mitos y formas simbólicas de la historia. Por otro, es un espacio ocupado y determinado, aunque sea fugazmente, por los ciudadanos que actúan en él y fijan sus señales y límites físicos y simbólicos. Así, el espacio va acumulando la experiencia de los grupos y va produciendo la memoria de los venideros.

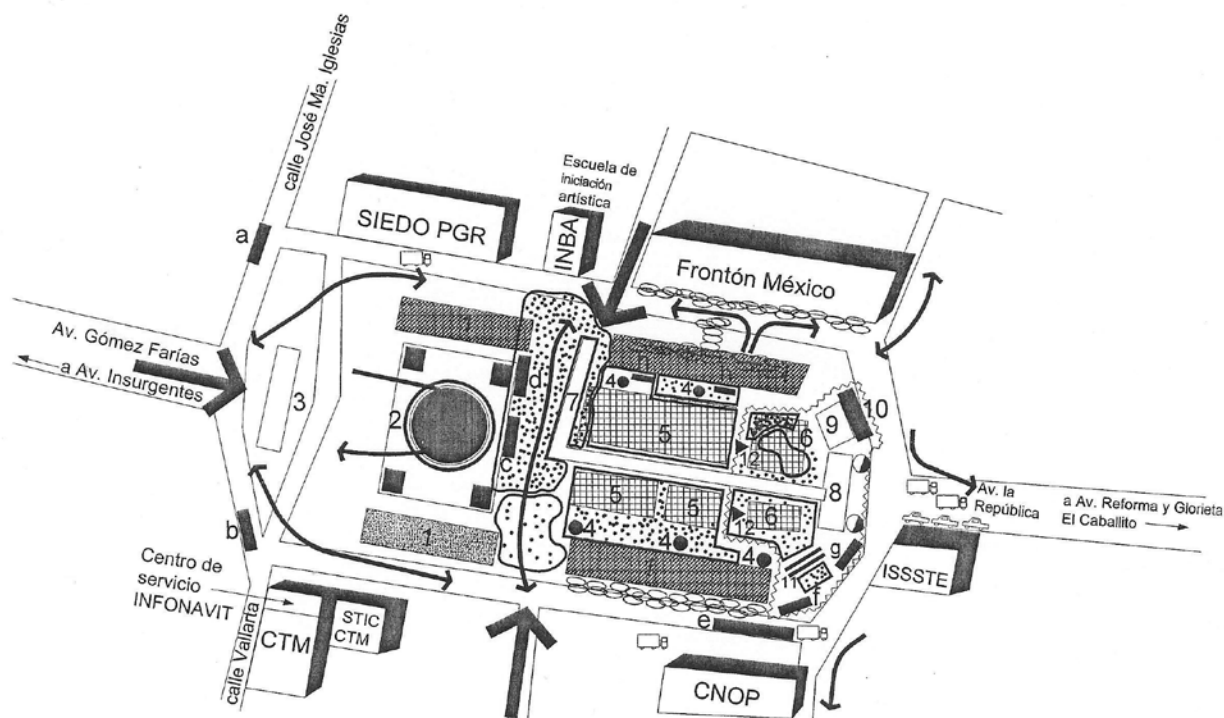
⁶ El concepto relacional y complejo de espacio lo he retomado de las elaboraciones críticas de Kathrin Wildner, desde el tiempo en que discutimos su pertinencia en la investigación sobre las plazas y el espacio urbano (Wildner, 2005). Posteriormente la elaboración se fue afinando en las sucesivas experiencias del Taller de Etnografía a través de los estudios sobre apropiación simbólica del espacio urbano, y en paralelo lo que también llamamos “apropiación política del espacio público”. Esta discusión, sobre el espacio, está contenida en el capítulo “Los tres espacios...” de Kathrin Wildner, incluido en este libro. Me gustaría añadir una sugerencia que haría al lector ver la pertinencia de comparar los dos capítulos a partir de esta discusión sobre el significado de espacio relacional. El de Kathrin con una intención más simbólica y cultural, el mío con una intencionalidad política.

Mapa I. Apropiación electoral del Estadio Azteca en el acto del PAN



Fuente: Elaboración propia con la información recabada en los trabajos de campo del VI Taller Internacional de Etnografía Urbana y Cultura Política, UAM-Azcapotzalco, 2006.

Mapa 2. Apropiación electoral de la Plaza de la República en el acto del PRI



1. Jardines
2. Monumento a la Revolución
3. Ferrocarril-escultura
4. Esculturas
5. Zona de Público con sillas
6. Zona VIP, visitantes e invitados importantes
7. Andador alto para el candidato
8. Templete
9. Escenario para grupos musicales
10. Pantalla
11. Gradas ocupadas por trabajadores petroleros
12. Prensa

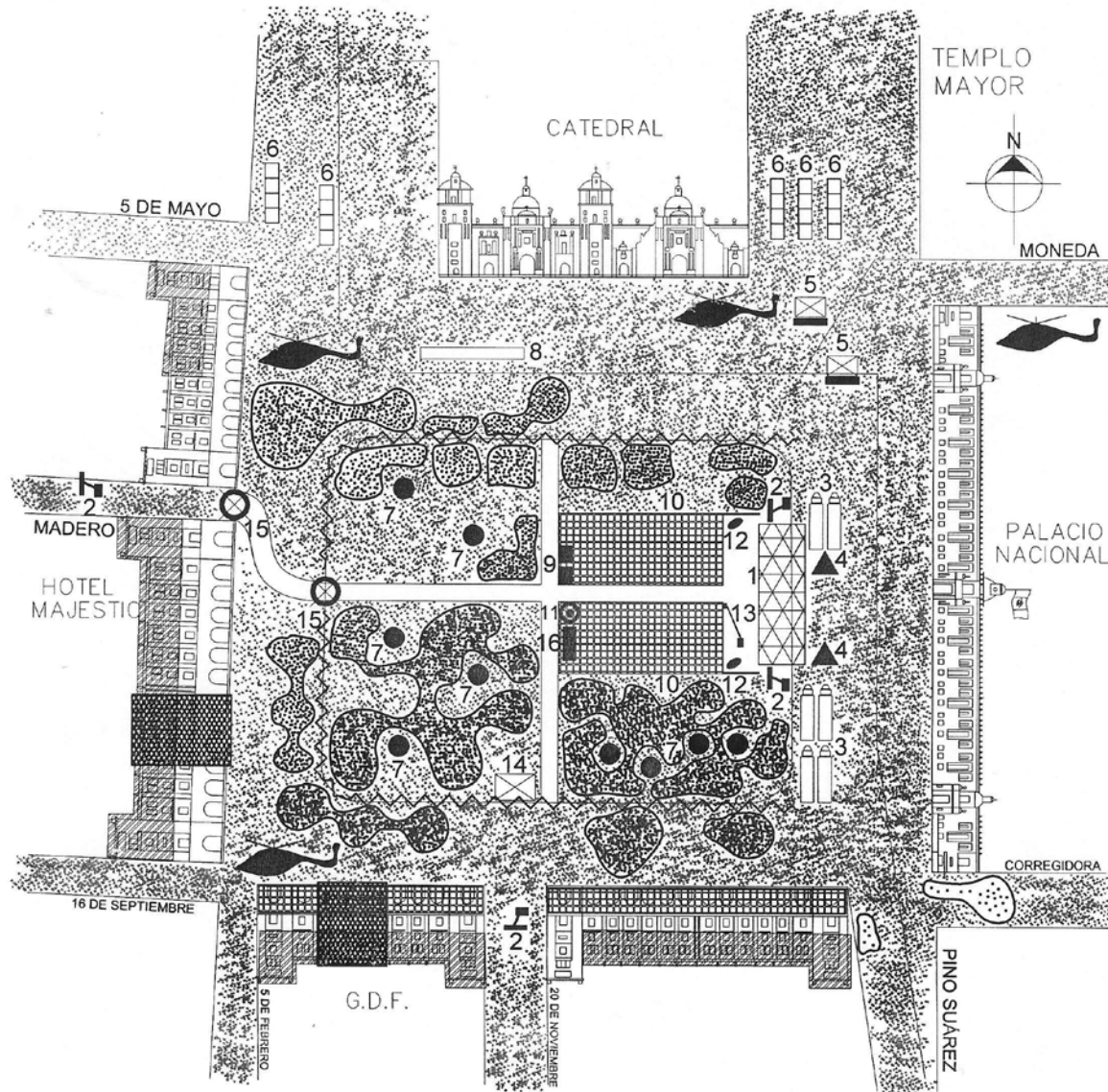
- ➔ Accesos a la plaza
- ➔ Flujos peatonales
- ~ Valla metálica
- Globos gigantes
- 🚚 Camiones y microbuses
- 🚔 Patrullas
- a. Manta en contra de la candidatura al D.F., Beatriz Paredes
- b. Manta de la CNC
- c. Manta de Antorcha Campesina
- d. Manta de la fracción campesina escindida de Alternativa Socialdemócrata
- e. Manta monumental sobre el edificio de la CNOP
- f, g, h. Mantas de organizaciones populares

- 🎭 Sindicatos, en las gradas petroleros
- 🎭 Antorcha Campesina
- 🎭 Partido Verde Ecologista de México
- 🎭 Contingente de sectores populares del Estado de México, predominio de Ecatepec
- 🎭 Contingentes del D.F., predominio de Coyoacán y Gustavo A. Madero
- Grupos de sectores populares en espera

Digitalización CAD: Consuelo Córdoba F.

Fuente: Elaboración propia con la información recabada en los trabajos de campo del VI Taller Internacional de Etnografía Urbana y Cultura Política, UAM-Azacapotzalco.

Mapa 3. Apropiación electoral del Zócalo en el acto del PRD



- 1. Escenario con estructura metálica
- 2. Grúas-pantalla
- 3. Trailers
- 4. Globos gigantes
- 5. Carpas
- 6. Baños portátiles
- 7. Venta de *souvenirs* de AMLO
- 8. Template grupo cúspide
- 9. Bocinas gigantes

- 10. Zona de sillas
- 11. Asta bandera
- 12. Cañones de confeti
- 13. Cámara con brazo mecánico
- 14. Carpa plantón de Antorcha Popular contra el GDF
- 15. Lugares de control y vigilancia camisas amarillas
- 16. Prensa

- Mantas rodeando la plataforma
- Grupos de la tercera edad
- Grupos organizados, asociaciones populares y sindicatos con interacción e identidad propia
- Ciudadanos simpatizantes del PRD y AMLO
- Zona VIP, visitantes e invitados importantes, funcionarios del GDF y élite del partido
- Mantas monumentales
- Helicópteros

Digitalización CAD: Consuelo Córdoba F.

Fuente: Elaboración propia con información recabada en los trabajos de campo del VI Taller Internacional de Etnografía Urbana y Cultura Política, UAM-Azcapotzalco.

EL ESPACIO SOCIAL DE LA DISPUTA ELECTORAL

Los grupos sociales, los contingentes y las formas de apropiación colectiva dicen mucho de la cultura ciudadana y de las distintas posturas ideológicas de la izquierda y la derecha en México. El espacio social se construye por prácticas que se sitúan en el espacio material, ahí donde tienen efecto las interacciones sociales. Retomo la definición de espacio social de Pierre Bourdieu (1991, *cf.* Wildner, 2005) como una forma de espacialización de actores y cualidades. Si bien toda esta producción conceptual sobre el espacio social hace referencia principalmente a la constitución de la vida cotidiana, sería un error suponer que prácticas y comportamientos colectivos, en tanto su carácter efímero, no contribuyen a la formación de esa espacialidad. Al contrario, la apropiación política del espacio público no existe sin la interacción social que la produce. Vuelvo a referirme a la reflexión de Kathrin Wildner, en su crítica a los conceptos trabajados por las antropólogas Karen Fog Olwig y Kirsten Hastrup cuando se refieren a los *cultural sites*, calificados como lugares de identidad marcados por la experiencia y prácticas cotidianas. El cuestionamiento de Wildner es a partir del análisis de los eventos políticos como prácticas no cotidianas ni regulares, que sin embargo imprimen una experiencia histórica al lugar, y a través de ella les permite constituirse como comunidad política, mostrando con ello las características intrínsecas de una identidad colectiva.⁷ Siguiendo la misma lógica, la disputa abierta por el espacio físico y simbólico constituye de hecho esa apropiación colectiva y social. Los ciudadanos se apropian de los espacios públicos de la ciudad —calles, plazas y edificios— y les dan un uso determinado, como reuniones públicas, asambleas o rituales políticos. El espacio social es ese espacio físico apropiado, el cual se define por la distinción y “la exclusión recíproca de posiciones sociales diferenciadas” (Wildner, 2005: 208). Para el caso de las concentraciones político-electorales, esa apropiación se muestra con los ciudadanos, grupos sociales, organizaciones políticas y élites que interactúan en el sentido de una práctica social y política de apropiación, que también encierra y refleja distintos intereses sociales de distintos grupos a través de sus demandas y exigencias. Veamos los casos empíricos.

En el PAN, a diferencia del cierre de campaña realizado en 1997 en las elecciones para jefe de gobierno del Distrito Federal, pero más parecido al acto electoral de 2000, los grupos sociales que abarrotaron el Estadio Azteca vinieron principalmente de estados de la República del centro y centro-norte.⁸ Fue un acto más nacional, por la representación de los contingentes, que en el caso del PRI y del PRD. Hubo miles de camiones. Esperaban 700, pero en el estacionamiento del Estadio, hacia las 8:30 de la mañana, rebasaban los mil. Otros más se estacionaron circundando el edificio. El estadio se llenó con más de 110 mil personas en las gradas, y más de 7 mil invitados en la cancha. En efecto, las diferencias de clase se expresaron por la ocupación social del espacio, entre la cancha reservada para los invitados especiales y la cúpula del partido (VIP), y el resto del estadio repleto de sectores populares (véase mapa 1). La derecha electoral se mostró así con una fuerte influencia de masas. El programa

⁷ Véase la discusión de Kathrin Wildner sobre este importante asunto, y remito nuevamente al lector al capítulo “Los tres espacios...”, de este libro. Véase también la discusión sobre las identidades urbanas y colectivas en el libro *Identidades urbanas*, de Sergio Tamayo y Kathrin Wildner (2005).

⁸ Destacaron los contingentes de Perote y Xalapa, Veracruz, con alrededor de siete mil simpatizantes; Michoacán, Tlaxcala, San Luis Potosí, y Guanajuato; de Cuernavaca, Morelos; del Estado de México, Puebla y Querétaro; otro contingente amplio, también cercano a los siete mil integrantes, fue el de Jalisco.

político del PAN estaba explícito a través de grandes estandartes que colgaban en las fachadas del estadio, con los empeños del candidato Felipe Calderón: verdad, libertad, empleo, victoria, democracia, pasión, valor; ninguna, por ejemplo, referida a justicia o a igualdad, insistencia del PRD. El contenido de otras mantas y carteles llevados por cuenta propia de la gente se referían a: “Mi dignidad no tiene precio”; “Vamos juntos hasta la victoria”, “Felipe Calderón, presidente del empleo”. Destacaron las sistemáticas referencias al otro adversario, que al descalificarlo construían la propia identidad panista y la identificación con su candidato: “Cuando la Chachalaca canta [calificativo de AMLO al presidente Vicente Fox], el Peje [AMLO] muere”; “¿Cuántas veces te han asaltado? Eso no le importa al Peje, hoy la Ciudad de México es la más insegura”. En una pancarta se dibujó la figura de AMLO, quien dice: “Mentir es mi fuerza”; “No hagas pejejadas, Calderón es el chingón”; “¿Tú le crees al Peje?, yo ni a Madrazos”; “AMLO: boda terrorista [fotocollage de una boda entre el subcomandante Marcos y AMLO como novio] ¿Este gobierno quieres?”. Simultáneamente a estas descalificaciones, pulularon materiales relacionados con valores religiosos impresos por asociaciones. La derecha católica se identificaba con la democracia cristiana doctrinaria del PAN, expresada en el militantismo religioso de los organizadores, líderes y cuadros intermedios: “Si quieres un limosnero, regálale un pescado a un pobre. Si quieres un pescador, enséñale a pescar”; “El poder de la Oración”; y varios volantes con la imagen de la Virgen de Guadalupe. Una líder de colonia se apresta a convertir o convencer a otros sobre la palabra de Dios, la fuerza de la familia y el voto por el PAN. Al término del evento, la gente organizó espontáneamente micromarchas alrededor del estadio en su recorrido hacia los camiones que los llevarían de regreso a sus lugares de origen. La diferencia de contingentes por corporaciones no fue notoria en el PAN, pero estos se identificaban por las mantas, que hacían referencia a sus regiones, con cientos de globos y banderas de colores, primero el blanco, después el azul, después el naranja, y finalmente el rosa de las blusas para las mujeres. Había decenas de *performances* locales bajo la supervisión de los organizadores vestidos de *jeans*. El Azteca había sido demasiado rígido y controlador para el fuerte bullicio que la gente quería hacer. El Estadio se había convertido en una identidad multitudinaria, con su centro de gravedad en el candidato. Afuera se fragmentaba otra vez en cientos de identidades locales.

La delimitación social del PRI fue significativa a partir de la jerarquía priista, que se resiste a desaparecer. La forma de distribución de los grupos en el espacio diferenciaba a la siempre leal Antorcha Campesina vestida de rojo, ubicada en la parte posterior de la pequeña plaza. Los también siempre devotos, pero cada vez más reducidos petroleros, vestidos de blanco, y los grupos populares que se hicieron presentes en pequeñísimas porras. Se presentó un reducido grupo del Partido Verde, casi mil del Estado de México, y una minúscula agrupación del ala campesina del Partido Alternativa Socialdemócrata y Campesina, apenas escindida de ese partido. El pasillo dividió a los contingentes; de un lado los sindicatos, del otro lado los sectores populares. Atrás, los campesinos. Las vallas separaban a los grupos sociales, que sumaron un poco más de 13,700. Se diferenciaban también de los invitados especiales, candidatos a diputados locales y la cúpula burocrática de los sectores: la FSTSE y la CTM. El mismo formato de los mítines priistas, ajustado ahora a la forma física de la Plaza de la República (véase mapa 2). La misma jerarquía, el mismo esquema rígido e inamovible. Muy pocos de los presentes eran habitantes del Distrito Federal, la mayoría que colmó el espacio provenía de los municipios del Estado de México. Las mantas con las consignas a favor de Roberto Madrazo se esparcieron en los límites de la plaza, para que se articularan a las monumentales, colgadas de los edificios burocráticos. La gente se acercó en grupos, trasladados en los microbuses de las organizaciones afiliadas al PRI. Otros sindicatos

se hicieron presentes.⁹ Fue una concentración organizada por y para los militantes y activistas priistas, uniformados con camisetas rojas y playeras de buena calidad. Los viejos líderes en trajes sastre negros y grises. Los tambores de la organización popular estuvieron presentes como en otros actos para vitorear, generar bullicio, esperar las pausas de los discursos e indicar el momento de las consignas y los gritos del público. Las consignas impresas por la estructura partidista no hicieron referencia a los adversarios políticos. Se orientaron a definir demandas referidas a la ciudadanía social: “Por un campo sin pobreza”, “Garantizar igualdad laboral”, “Una ley que nos garantice una distribución justa del agua”, “Garantizar cadena perpetua a quien abuse de los niños”, “Garantizar mejor calidad y calidez en la asistencia social”. Muchas otras expresiones se refirieron a la lealtad y el compromiso priista, militante: “La militancia democrática de Nezahualcóyotl con Roberto Madrazo, Presidente”, “Compromiso mexicano en buena ley”, “Con Roberto te va a ir muy bien”.

Finalmente, el Zócalo del PRD se colmó desde las 16:30 horas. La ocupación fue densificando cada vez más el espacio por tiempos, como una bola de nieve que se agiganta a la caída. Se constituyó la multitud por cientos de grupos. Cada uno con una identidad social y política propia: organizaciones populares, organizaciones políticas, organizaciones sindicales y ciudadanas.¹⁰ Todos marchaban, deambulaban, se paseaban alrededor del Zócalo mientras podían. Se apropiaban de espacios concretos. Una multitud formada por muchas diferencias, que interactuaba de diferente manera. El sentido de pertenencia eran sus mantas, sus símbolos y sus banderas. Los contingentes definían sus límites, pero no eran tan rígidos como en el acto del PRI, y sí mucho más libres que en el caso del Estadio Azteca. Entonces, la multitud se constituyó en masa: espontáneamente el sentido del *nosotros* se hizo a partir de la identidad con AMLO, su líder. Una mezcla de moros y cristianos que perdían su identidad local para construir otra más grande, una alrededor de 300 mil personas (véase mapa 3). Mientras eso pasaba en la plancha de la plaza, el PRD ubicaba a sus visitantes distinguidos en los hoteles, oficinas de los assembleístas y en el edificio de la jefatura de gobierno del Distrito Federal. A diferencia del PAN en el Estadio Azteca, en el Zócalo del PRD la gente de abajo no podía tener una idea general del acto. Desde algunos puntos, incluso, era imposible distinguir el templete y al candidato. Pero el imaginario de sentir, casi palpar la presencia del líder era suficiente motivación para asistir y quedarse hasta el final. La plancha está a reventar. La apropiación que la gente hace del espacio es individual, por parejas y familias. Se ubican donde se puede, donde haya un pequeño lugar para acomodarse. La lucha por el espacio es dura; se

⁹ Los sindicatos que destacaron: Organismo Nacional de Mujeres de la CTM; Unión Sindical de Cocineros; Federación de Trabajadores del Distrito Federal; Sindicato de Trabajadores Petroleros de la República Mexicana; grupos territoriales de las delegaciones Venustiano Carranza, Coyoacán e Iztapalapa; de los municipios de La Paz, Ecatepec y Nezahualcóyotl; Sindicato Nacional de Harineros y Panificadores de la CTM; Sindicatos de la Bimbo, Marinela, Wonder y Tía Rosa; Confederación Nacional Campesina; Estructura Política del Magisterio Electoral; Pепенadores y Frente Juvenil Revolucionario.

¹⁰ Asistió un número creciente de organizaciones sindicales y urbano-populares, tales como: Sindicato de Trabajadores del Seguro Social; Sindicato Mexicano de Electricistas; Alianza de Tranviarios de México; Frente Nacional por la Unidad y Autonomía Sindical; Sindicato de Trabajadores de Transporte de Pasajeros del Distrito Federal; Trabajadores del Transporte Eléctrico Terrestre ATM; Redes ciudadanas, Unión Popular Revolucionaria Emiliano Zapata; Promotores del Voto. Movimiento por la Escuela Pública; UGOCM; Grupo de Mazahuas; Súper Barrio y Asamblea de Barrios de la Ciudad de México; Vanguardia Ciudadana; Campamento 2 de Octubre; Barrio San Lucas, Iztapalapa; Trinchera Ciudadana; otra versión de Asamblea de Barrios; Asociación de Comerciantes en Pequeño, Semifijos no Asalariados; Benito Juárez, A.C.; Comunidades Indígenas en el DF; Coordinadora de Comerciantes, Trabajo y Libertad, de Tepito; Frente Ciudadano, de la delegación Gustavo A. Madero; MOVIDIG (Movimiento por una Vida Digna); ONG Protectora de Animales; Comités de Desarrollo Vecinal “La colmena”, A.C.; Organización Nacional de Protección al Patrimonio Familiar y Frente Nacional de Organizaciones Sociales. Asimismo, organizaciones políticas como el Partido del Trabajo y el Partido Convergencia, y grupos en torno a los periódicos *El Militante* y *Machetearte*.

codea, se presiona hasta alcanzar el reacomodo. Ya ubicadas las personas, la interacción es densa. Amigas platican y se les integran otros para comentar sobre los cierres del PAN, y distinguirse a partir de imaginarios maléficos: “Los otros del PAN son caciques, y los caciques matan a los humildes”. Y otro le contesta: “Si lo hacen perder [a AMLO], viene la revolución contra esos chachalacas”. Por su parte, las organizaciones sociales entran marchando y se aproximan lo más que pueden para acortar la distancia hacia el templete. Organizan las consignas y los vítores, que giran en torno al programa de AMLO, el Proyecto Alternativo de Nación, y que promueven principalmente las organizaciones sindicales. Otras consignas se refieren al patriotismo, la revolución, la seguridad de la victoria y la lealtad hasta en el fracaso: “Patria para todos”, “Revolución blanca”, “Sonríe, vamos a ganar”, “No estás solo”, “Ya ganamos”, “Con López Obrador, aunque me cargue la chingada”. Salsa y cumbias pegajosas amenizan el momento del llenado. Las organizaciones y la gente hacen sus propias pancartas y sus propias mantas. La religiosidad está presente, pero no es institucional. Con el PAN habían sido las organizaciones religiosas o cuadros partidarios los que por consignas ligaban religión y política. Aquí se expresaba distinto. Una señora emocionada casi grita refiriéndose a AMLO: “¡Qué cumpla, que Dios lo está oyendo! No puede perder, porque la orden viene de allá arriba” (señalando al cielo). Haría acotación de lo que Guillermo Almeyra (2006) ha registrado sobre la religiosidad de lo popular, que no se reconoce necesariamente con la religión institucional difundida por curas y obispos, sino que construye en paralelo una identidad plebeya que se articula de otra manera con el anticlericalismo liberal del PRD.

EL ESPACIO INTERACTIVO ENTRE EL DISCURSO DEL LÍDER Y LA MULTITUD

La etnografía, ya lo dijimos, es observación y conversación acerca de prácticas sociales y políticas. Es, como dice Kathrin Wildner, la contemplación y el registro del espacio político y urbano con el fin de recuperar perspectivas diversas que expliquen al evento en su complejidad y multidimensionalidad. En los métodos y en los datos se mezclan y complementan lo subjetivo de la percepción y lo objetivo en las observaciones sistemáticas y cartográficas.¹¹ En tal sentido, tanto la observación como la conversación son herramientas que nos pueden llevar hacia la configuración y análisis de los discursos. La acción produce un sentido discursivo, al mismo tiempo que es resultado de discursos razonados y expresados. Pero ciertamente, es posible comprender la acción social a partir de estas narrativas y postales discursivas (cf. Vila, 1997), pues la gente actúa o deja de actuar, según entienda e interprete su lugar en relación a los otros. Un discurso será siempre el resultado de la significación e interpretación de la acción por los propios actores, a través de argumentos y narraciones. En el discurso se construye y se da sentido a la vida social y política. Lo importante es cómo la gente se ve y se comprende a sí misma, y se reconoce o se distingue del otro (Ricoeur, 2003). Parto así de ubicar el discurso en la propia definición de cultura de Geertz, como una urdimbre de textos emitidos e interpretados.

El diseño del espacio simbólico y social de los cierres de campaña político-electoral son de hecho discursos de la apropiación y acción política. En ese sentido, el texto analizado, siguiendo a Gadamer,

¹¹ Esta es una definición que describe Kathrin Wildner en el capítulo ya mencionado “Los tres espacios...”. Para profundizar en la discusión sobre el concepto de etnografía y la forma en que fue utilizada en el Taller, sugiero al lector revisar los capítulos “Apuntes hacia una etnografía transdisciplinaria. Leer el espacio, situar el discurso”, de Anne Huffschmid y Kathrin Wildner, así como “Cuando la sociología se encuentra con la etnografía. Una metodología multidimensional del análisis situacional”, de Sergio Tamayo, ambos en este mismo libro.

debe pensarse como algo más que una escritura o que una técnica de exposición científica (en Polkinghorne, 1983). Más bien el texto como discurso no se presenta como un producto terminado. No es el objeto de estudio, no es un fin en sí mismo, sino un medio para redefinir el entramado discursivo de la acción. La hermenéutica del acto político es la mediación imperfecta de los actores y su mundo (imaginario) político.

Esta vez, haremos énfasis en los discursos centrales emitidos por los candidatos, y lo entenderemos como la primacía del discurso de los cierres, a partir de lo cual se priorizan ideologías, imaginarios, acontecimientos, y así se le imprime y confiere sentido a la acción (cf. Vila, 1997). Sin pretender un desarrollo exhaustivo del análisis de los discursos políticos, este apartado retoma el ejercicio de explorar la construcción discursiva del imaginario político específico, en este caso electoral, a partir de la etnografía de los cierres y bajo la perspectiva metodológica de Anne Huffschmid (s/f). Se trata de leer “lo dicho” (lo emitido desde el templete principal y desde los micrófonos). Me propongo rescatar sólo algunos elementos expuestos con gran detalle en el capítulo de Anne Huffschmid,¹² para permitirme navegar un poco por la estructura del texto, la retórica, la representación, las analogías (intertextualidades para evidenciar similitudes) y antagonismos (intertextualidades para destacar las diferencias) (cf. López, 2005). Con ello la intención de este apartado es destacar la diferencia de los proyectos de ciudadanía, y descubrir la relación íntima y contradictoria del líder carismático con las masas.

El del PAN fue un discurso dualista y diferenciado, que se expresó desde la organización del espectáculo, los grupos musicales, una banda norteña antes del mitin y el grupo *pop* después, los animadores de carácter comercial, la característica del templete que reproducía una gigantesca boleta electoral con la cruz en el logotipo del PAN y el nombre escrito de Felipe Calderón, los oradores oficiales y el propio discurso del candidato. Felipe Calderón llegó a la cancha sin mezclarse con la gente. Se acercó apenas a través de una valla de banderas con la gente VIP. Una multiplicidad de barreras, muros infranqueables, mallas y vigilantes separaban al candidato de las masas populares y campesinas bien organizadas, apostadas en las alturas de los palcos.

Poco antes de que Felipe Calderón entrara triunfal a la cancha deportiva, el discurso de Demetrio Sodi, apenas de ocho minutos, enfatizaba sin miramiento la confrontación con AMLO y su administración en la Ciudad de México: “¡Es el peor gobierno que ha estado en la Ciudad de México! ¡AMLO amenaza la economía nacional!, ¡AMLO y el PRD se convertirán en el nuevo presidencialismo mesiánico!, ¡Punta de mafiosos, de delincuentes!” así dijo. Se diferenció, no obstante, del color panista. Demetrio Sodi había sido militante priista, senador del PRD pero con una actitud de disidente político, que lo llevó finalmente a ubicarse contra la postulación del perredista y ex salinista Marcelo Ebrard, acep-

¹² La referencia de este apartado en efecto es el análisis de Anne Huffschmid sobre el discurso. Remito al lector al capítulo “Apuntes hacia una etnografía transdisciplinaria...”, de Anne Huffschmid y Kathrin Wildner, *op. cit.*, y al análisis discursivo de los cierres contenido en el capítulo “El texto en escena: una etnografía de lo (no) dicho, en un contexto urbano-electoral” de Anne Huffschmid, ambos de este libro. Me parece pertinente subrayar la advertencia del pie de página número 5 de este capítulo, sobre el hecho de que la intención de manejar el discurso de los candidatos obedece en mi caso a referenciar la relación del discurso con el comportamiento de las multitudes, y no a un análisis del discurso en sí mismo. Éste lo encontrarán con gran claridad y profundidad en los capítulos ya mencionados.

tando la postulación del PAN para contender por la jefatura del Distrito Federal. Quizá por eso, ante un sonido que retumbaba todo el estadio, el *nosotros* de Sodi martilleó en los oídos de la gente, al mismo tiempo que trató de aparecer como más independiente del panismo conservador.

Después vino el discurso del presidente del PAN, Manuel Espino, quien se refirió al conjunto de la jornada electoral y de los candidatos a las gubernaturas de Jalisco, Morelos, Guanajuato y Distrito Federal. Como promotor del voto, dijo: “[...] porque ya ganamos, les quiero pedir un favor, que nadie se me *apendepeje* en el último tramo de la campaña [...] Sepultemos con votos la arrogancia, de quienes son un peligro para México [...] ¡Sí se pudo!”.

Mientras se esperaba la entrada de Felipe Calderón, las pantallas magnas del estadio pasaron con música un video que mostraba rostros indígenas, a Zapata y la Revolución, una rumba, paisajes turísticos revueltos con rostros de pobres, de niños, el Ángel de la Independencia de la ciudad, lugar panista por excelencia, pescadores, campos, viejos y jóvenes. Entonces, entra Felipe y algarabía total. El mariachi canta “El hijo desobediente”. El sonido dice: “Bienvenido Felipe y su familia sagrada”. Él, emocionado, brinca al templete con la mano en alto. Su familia, también impresionada, lo sigue a una distancia prudente. Su esposa, aunque política experimentada, asumió su papel de dama de compañía. Ella –portando un rebozo azul rey– y sus tres hijos pequeños lo besan antes de despedirse y dejarlo solo en la enorme tarima.

El de Felipe Calderón fue un discurso dualista, agresivo, contra el peligro de la violencia que representaba el PRD, con la intención de presentarse plural pero de mano firme, una dualidad entre la rectitud de la lealtad y la rebeldía del joven desobediente. En el cuadro I se aprecian, de acuerdo al discurso de Calderón, los enunciados positivos que significaba la opción del PAN contra el imaginario maléfico que representaba el adversario del PRD.

El discurso se estructuró con base en dualidades, contra AMLO y todo lo que se asociara con él. Resalta en este sentido el hecho que seis años antes, en el discurso de cierre de campaña del entonces candidato panista Vicente Fox, el contenido agresivo de su arenga fuera contra Francisco Labastida, entonces candidato del PRI, y se buscara más bien en el PRD su apoyo a través del voto útil. Pero la situación ahora se tornó diferente. El PRD había mejorado notablemente sus simpatías electorales, y el enemigo a vencer para mantener la continuidad en el poder era indudablemente AMLO.

Cuando terminó la diatriba, Felipe Calderón se dispuso a emular a Martin Luther King con su célebre discurso *I have a dream*. La intertextualidad de Felipe Calderón reiteraba: “Toda la vida he soñado [...] un México distinto y mejor [...] Me imagino un México [...]”, y con ese estribillo habló de política social, seguridad, ambiente, gobernabilidad, mujeres, el campo, las clases medias, del espacio simbólico del Estadio Azteca como expresión de política de paz, educación, y contra la pobreza. Concluyó con una consigna intertextual originaria de la izquierda guevarista: “[...] Por ese México que viene, vamos juntos, hasta la victoria”.¹³

¹³ La intertextualidad de los discursos políticos está analizada en el capítulo de Anne Huffschmid “El texto en escena...”, op. cit.

CUADRO 1
Comparación de enunciados en el discurso de Felipe Calderón

| La opción es el PAN | El adversario (enemigo) es el PRD |
|--|---|
| Somos la opción de inversión y más empleo | Ellos son la opción que significa devaluación y crisis: ¡Ese el PRD!!! |
| | Odio, calumnia, estafadores. “Esa película de terror ya la vimos”. |
| | “Ya hubo otros López (refiriéndose al populista José López Portillo). Ellos devaluaron (y AMLO representa la continuidad del pasado). |
| | “¡No permitamos que se repita esa historia del pasado!!!!!!!!” (Bravos) |
| | “¿Quieren otras crisis, devaluación y miseria?” (!!!!!!!!!!!!!!No!!!!!!!!!!!!!!!, clama la gente) |
| “Por supuesto que no. La opción es de Acción Nacional”. Opción de empleos. De un gobierno responsable. Con economía y justicia. (Bravos) | |
| Hay dos proyectos: | |
| Uno democrático. | Otro autoritario. |
| De unidad. | De odio y división. |
| Con la Ley. | Contra la ley, que se desprecia. |
| Por la concordia y la paz (somos pacíficos). | Ellos son violentos. |
| Estabilidad. | Crisis. |
| Empleo. | Deuda. |
| Por México y los mexicanos. | Contra México (y se supone, no mexicanos). |

El discurso del PRI puede interpretarse como la continuidad de la ortodoxia burocrática. Por lo menos, desde la crisis que este partido mostró en los cierres de campaña local para elegir al primer jefe de gobierno del Distrito Federal en 1997, y lo que fue una hecatombe electoral en los procesos presidenciales del año 2000, el PRI al parecer sigue sin plantearse una verdadera autocrítica a la rigidez y jerarquización de sus estructuras. El mitin ahora fue igualmente organizado con bases populares y en medio de un espectáculo por antonomasia comercial y de baja calidad artística, como de hecho lo fue el del PAN, con salsa, cumbias y vedettes encabezadas por la animadora de Televisa Maribel Guardia: “¡¡¡Arriba las mujeres, arriba los hombres, puras viejas aquí...!!!”, coreaba repetidamente. La esceno-

grafía era la ya aprendida en tantos años con un guión tradicional, así como la estructura del discurso: el punto y aparte en la lectura de los oradores para dejar un espacio al silbatazo, que sustituía ahora al de los tambores *huehuatl* de 2000 (cf. Tamayo, 2002, cap. 11) y que indicaban a todos los asistentes que era tiempo del aplauso, la porra y la alabanza.

El discurso de Beatriz Paredes, candidata a la jefatura de gobierno del Distrito Federal, fue propio de su experiencia política, de su formación como socióloga y de su condición crítica como dirigente de la Fundación Colosio, pero igualmente incomprensible para la gente. El acto fue organizado premeditadamente para la militancia. Había que aprovechar para cerrar filas con los cuadros más fieles del priismo contra la deserción en masa. Al menos esa fue siempre la justificación de haber organizado un acto regional insignificante de no más de 15 mil priistas en la Plaza de la República. Los asistentes, se suponía, eran la militancia dura del PRI. No obstante, hubo acarreados: “Escucha –dice una asistente– Yo-ven-go-a-ca-rrea-da. ¡López Obrador! ¡López Obrador!”. Y en efecto, la sorpresa fue mayor, porque la señora estaba en medio del público priista. Aun así, unos se voltearon y sonrieron, otros la vieron con suspicacia, pero nadie la recriminó. Beatriz Paredes, mientras tanto, confundía frases de Octavio Paz y Colosio indistintamente, y eso demeritó su discurso porque lo intelectualizó innecesariamente ante una masa particularmente popular. Se refirió a la herencia revolucionaria del priismo, a la historia patria, a la mística nacional, a la cultura nacional y a la propia historia priista con Plutarco Elías Calles, Lázaro Cárdenas y Luis Donald Colosio.

A diferencia de Beatriz, Roberto Madrazo empezó su discurso en una atmósfera propicia dejada por la arenga de Paredes. Pero el discurso fue descendiendo poco a poco, al grado que desde antes de terminar muchos se estaban ya retirando, incluyendo invitados de la zona VIP. Madrazo no mostró carisma alguno. Fue un discurso defensivo, de búsqueda de la reanimación entusiasta como opción partidaria, de ahí que se dirigiera principalmente a los cuadros militantes, pero sin un programa claro de gobierno. Se posicionó al centro, entre la fiebre amarilla del PRD y el usurpador-intruso de los azules del PAN. El PRI representaría la unión, la unidad, la concordia y la armonía contra el pleito y la violencia perredista; y contra la aventura, la dilapidación y la irresponsabilidad del panismo. “Este PRI tiene raíz social y compromiso. El PRI son ustedes, la militancia [...] que no nos minimicen [...] vamos a defender lo nuestro”, puntualizó.

El discurso del PRD expresó una continuidad de la cultura de la izquierda. No se organizó ningún espectáculo previo, pero sí al final, con una banda gruperera. El Zócalo estaba desbordado, pero no se sentía un afuera y un adentro, como en el Estadio Azteca. Los que se quedaron afuera del acto del PAN quedaron así, literalmente fuera. En el Zócalo esa impresión no se dio. La gente no veía a López Obrador pero lo sentía. El imaginario actuó como un “nosotros estamos con él”. La gente vitoreaba el discurso. Puso atención, hizo un silencio respetuoso para un discurso que se oía en todos los rincones de la plaza y más allá. El discurso de AMLO, a diferencia del PAN, fue menos partidista. Y a diferencia del PRI, que fue partidista pero burocrático, se apoyó en un escenario repleto de líderes de la coalición Por el Bien de Todos, de candidatos y de la élite del partido, en fin, de la estructura del PRD. Significó que el partido apoyaba a AMLO, y la representación del poder estaba un poco más atrás del templete, en la extraordinaria fachada del Palacio Nacional.

Marcelo Ebrard, candidato a la jefatura del Distrito Federal, inició el acto con un discurso confiado del triunfo. “Sonrían porque vamos a ganar –afirmó–, la Ciudad de México tendrá su Constitución. Apoya el Proyecto Alternativo de Nación y cambiará la historia, pues avanzará como nunca antes por la cercanía y coordinación con la presidencia (perredista). Movilicémosnos todos. Vayamos por todo”. Y concluyó así: “La historia es nuestra”.

El discurso de AMLO, a diferencia de los otros, no se dirigió contra sus adversarios, sino hacia la construcción de un proyecto de nación, como sintiéndose ya el próximo presidente de México. El objetivo de la campaña y del cierre tendría dos propósitos: difundir y lograr la aceptación del Proyecto Alternativo de Nación, y desatar la participación ciudadana para obtener el triunfo. Se refirió indirectamente a sus adversarios del PAN, criticando la obsesión por mantener la continuidad política, de seguir por el mismo camino, y caricaturizó la frase del presidente Fox en su promoción ilegal para orientar el voto hacia el PAN: “Cambiar de jinete pero no de caballo”. El país no es un comité empresarial, dijo, es el objetivo de una política por el interés del pueblo: reactivar la economía, progreso con justicia, política exterior, seguridad y gobernabilidad.

LAS PLAZAS REFLEJAN LA DIMENSIÓN CULTURAL DE LA POLÍTICA

Ahora bien, ¿por qué analizar estas concentraciones políticas así? ¿Las plazas votan? ¿Los cierres de campaña predicen los resultados electorales? El Zócalo de AMLO concentró a más de 300 mil personas. El estadio de Felipe Calderón juntó a más de 110 mil. El cierre de Roberto Madrazo realizado en Veracruz llevó a 80 mil simpatizantes, poco después del acto regional en el Distrito Federal, el cual contó con una asistencia de apenas 15 mil. Si las plazas votaran, AMLO hubiese ganado las elecciones por más del doble. Más aún, e independientemente de la impugnación del proceso electoral presidencial que instó AMLO, por considerar que hubo fraude en el conteo de los votos, y según la dictaminación final del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF), Felipe Calderón obtuvo 14 millones 916 mil 927 votos, el 35.89% con los que ganó la elección. Y AMLO alcanzó 14 millones 683 mil 096 votos, el 35.33%. Mientras que Roberto Madrazo obtuvo un poco más de 9 millones, el 22.23%. La diferencia entre AMLO y Felipe Calderón fue de apenas 233 mil 831 votos, 0.56%; aunque el número de votos anulados fue de un poco más de 900 mil, como puede observarse en la columna “Elección 2006” del cuadro 2.

Un análisis técnico del conteo, según la coalición Por el Bien de Todos y otros especialistas, indicaba que se había hecho “un fraude cibernético”, y por esa razón la exigencia solicitada al TEPJF era ni más ni menos que el recuento voto por voto y casilla por casilla, para dar certidumbre a la elección. Los magistrados no aceptaron la demanda por falta de pruebas. Surgió entonces un enorme movimiento poselectoral que llevó a la conformación de la llamada Convención Nacional Democrática (CND). Cientos de miles de ciudadanos, concentrados en calles y plazas, desconocieron al presidente electo Felipe Calderón, y designaron por ovación a Andrés Manuel López Obrador como presidente en resistencia. No es el objetivo de este trabajo explicar el movimiento poselectoral, por lo que no me detendré

en ello.¹⁴ Lo que se busca aquí es reconocer la importancia de conectar procesos sociales que se articulan y encadenan históricamente, cuando episodios tanto institucionales como transgresores se asocian para explicar situaciones de crisis y formas simbólicas de la protesta.

| CUADRO 2 | | | | |
|--|----------------|--------|----------------|-------|
| Resultados de la elección del 2 de julio de 2000 y de 2006 para presidente de la República, por partido político | | | | |
| PARTIDO | ELECCIÓN 2000 | % | ELECCIÓN 2006 | % |
| PAN | 15,988,740 (a) | 42.52 | 14,916,927 (g) | 35.89 |
| PRI | 13,576,385 (b) | 36.10 | 9,237,000 (h) | 22.23 |
| PRD | 6,259,048 (c) | 16.64 | 14,683,096 (i) | 35.33 |
| Democracia Social | 592,075 (d) | 1.57 | | |
| Centro Democrático | 208,261 (e) | 0.55 | | |
| PARM | 157,119 (f) | 0.42 | | |
| Nueva Alianza | | | 397,550 (j) | 0.96 |
| Alternativa Socialdemócrata y Campesina | | | 1,124,280 (k) | 2.70 |
| Candidatos no registrados | 32,457 | 0.10 | 298,204 | 0.72 |
| Votos anulados | 789,838 | 2.10 | 900,373 | 2.17 |
| Total de votos | 37,603,923 | 63.97 | 41,557,430 | 100 |
| No votaron | 21,178,737 | 36.03 | N/D | |
| Total del Padrón | 58,782,737 | 100.00 | N/D | |

a) Alianza por el Cambio: Partido Acción Nacional (PAN) y Partido Verde Ecologista de México (PVEM); postuló a Vicente Fox.

b) Partido Revolucionario Institucional (PRI); postuló a Francisco Labastida Ochoa.

c) Alianza por México: Partido de la Revolución Democrática (PRD); Partido del Trabajo (PT), Partido Alianza Social (PAS), Convergencia por la Democracia y Partido de la Sociedad Nacionalista (PSN); postuló a Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano.

d) Partido Democracia Social; postuló a Gilberto Rincón Gallardo.

e) Partido Centro Democrático; postuló a Manuel Camacho Solís.

f) Partido Auténtico de la Revolución Mexicana (PARM); postuló a Porfirio Muñoz Ledo.

g) Partido Acción Nacional (PAN); postuló a Felipe Calderón Hinojosa.

h) Alianza por México: Partido Revolucionario Institucional (PRI) y Partido Verde Ecologista de México (PVEM); postuló a Roberto Madrazo Pintado.

i) Coalición Por el Bien de Todos: Partido de la Revolución Democrática (PRD), Convergencia y Partido del Trabajo (PT); postuló a Andrés Manuel López Obrador.

j) Partido Nueva Alianza; postuló a Roberto Campa Ciprián.

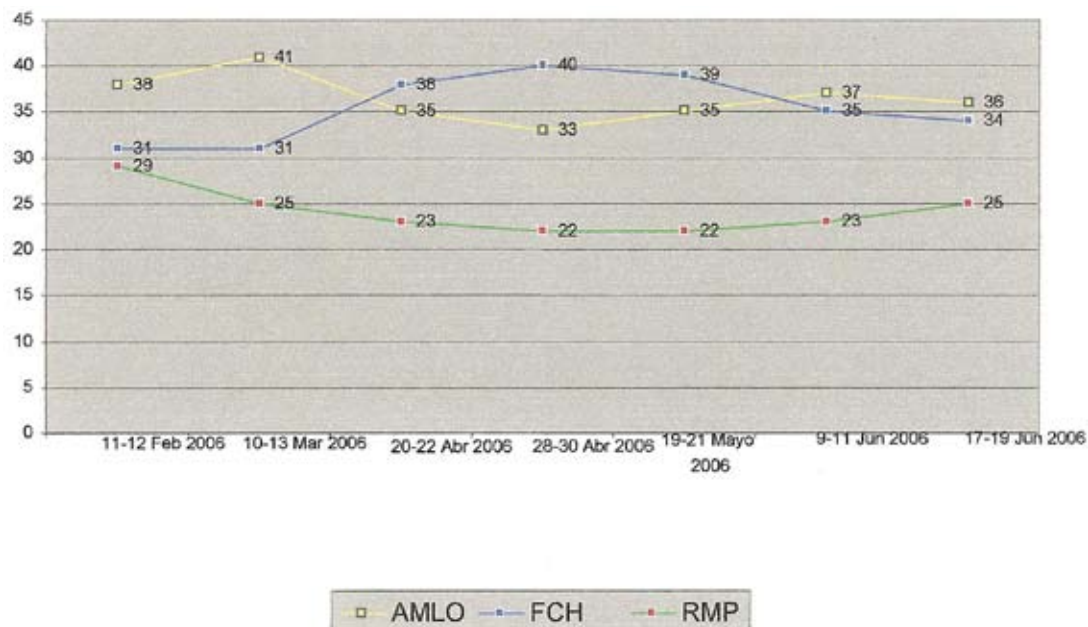
k) Partido Alternativa Socialdemócrata y Campesina (PASC); postuló a Patricia Mercado.

Fuente: Construcción propia con datos del IFE y del TEPJF.

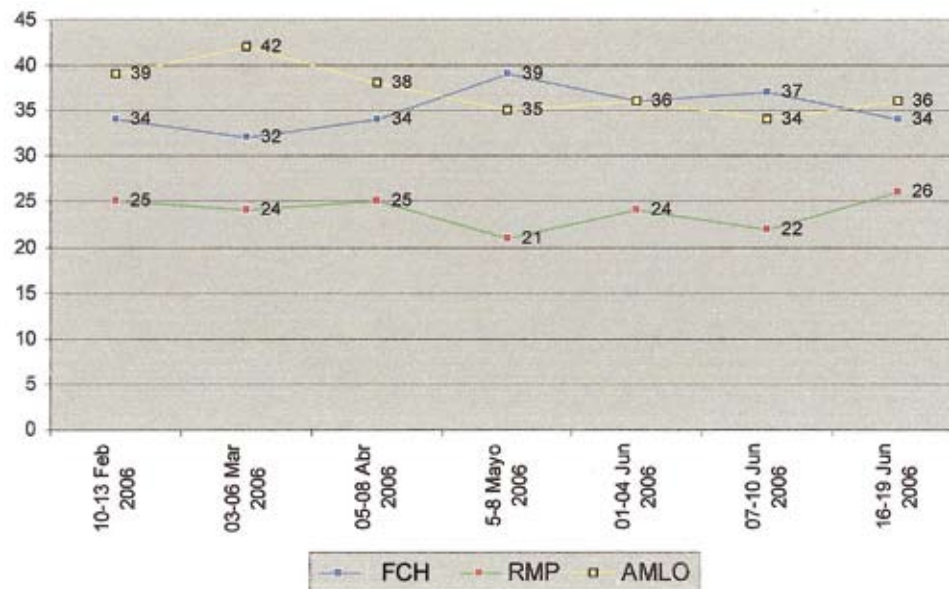
¹⁴ No obstante, remito al lector a mi artículo sobre el movimiento poselectoral: véase Tamayo, 2007.

Las plazas, por lo tanto, no predicen cuantitativamente nada en términos electorales. Pero sí explican en mucho el sentido de las acciones políticas de los actores y ciudadanos, sobre todo si las enlazamos con el contexto sociopolítico. Miremos algunos incidentes que constituyen parte del contexto político del análisis situacional de los cierres. Desde el principio de la campaña, las simpatías electorales estaban muy divididas entre los dos principales contendientes. Si comparamos las gráficas 1 y 2, que muestran los resultados de las encuestas realizadas, y sólo para ejemplificar, de los diarios *Reforma* y *El Universal*, observamos que son muy similares. AMLO llevaba una ligera ventaja al principio. A pesar de que ni los medios ni la lucha fratricida entre los equipos partidarios percibieron la cercanía entre los porcentajes, lo cierto fue que la diferencia no era tan grande, por el margen de error propio de las encuestas. En realidad la distancia se hacía mínima, al grado que podríamos establecer un empate técnico desde el principio. Y a pesar de los vaivenes en el proceso, la tendencia siguió así hasta el final.¹⁵

Gráfica 1. Encuesta longitudinal del diario *Reforma*



¹⁵ Esta idea la retomo de la reflexión expuesta inicialmente por Jorge Buendía, consultor de estudios de opinión, y Leticia Juárez, investigadora y analista política, lo que puede constatarse con estas gráficas. Las conferencias se llevaron a cabo en el Seminario versión Primavera del Café-Debate de Cultura Política “De campañas y utopías electorales”, organizado por el Grupo de Análisis Político del Departamento de Sociología de la UAM-Azcapotzalco, marzo-junio de 2006.

Gráfica 2. Encuesta longitudinal del diario *El Universal*

Aun cuando hemos dicho que a nivel nacional las concentraciones no reflejan fidedignamente los resultados del conteo, podríamos decir que las plazas sí imaginaron los resultados posteriores a nivel regional. No cabe duda que la votación de AMLO fue contundente en el Distrito Federal. Y el PRD ganó por tercera ocasión –como en 1997 y 2000,¹⁶ pero ahora con la mayor votación en su historia– la sede política más importante del país. En efecto, para 2006 el candidato por la coalición Por el Bien de Todos en la Ciudad de México, Marcelo Ebrard –un ex priista–, obtuvo una mayoría contundente con casi 2.22 millones de votos, el 46.37% del total de la votación en el Distrito Federal. Su seguidor más cercano fue el ex priista y después ex perredista Demetrio Sodi, ahora candidato por el PAN, quien obtuvo apenas un poco más de 1.3 millones, el 27.26%, pero que lidió fuertemente por el segundo lugar con la priista Beatriz Paredes, quien obtuvo un poco más de un millón de votos, sumando para su causa el 21.59% (véase cuadro 3).

Con la evidencia cuantitativa y la forma en que se dieron las concentraciones electorales, podríamos dudar, en efecto, del triunfo de Felipe Calderón. Pero también se podría evidenciar la cerrada competencia, e incluso la posibilidad de que él haya sido verdaderamente el ganador. Independientemente de lo anterior, lo que sí muestra este episodio del conflicto es la disminución de la alternativa conservadora en México, a pesar de su consolidación en los sectores medios del norte de la República, y de algunos sectores de campesinos. El PAN en 2000 obtuvo el 42.52 %, y en 2006 el 35.89%, una baja muy significativa de 6.63%. Se observa, en contraste, un crecimiento contundente de la corriente de centro-izquierda de 18.69% entre 2000 y 2006 (compárense los datos en el cuadro 2).

¹⁶ Para un análisis etnográfico de los cierres de campaña en esos años, véanse los capítulos 8 y 11 del libro *Espacios ciudadanos, la cultura política de la Ciudad de México*, en Tamayo, 2002.

CUADRO 3
 Resultado de la elección de 2006 para jefe de gobierno del Distrito Federal,
 por coalición y partido político

| Votación total | PAN(a) | Unidos por la Ciudad (b) | Coalición Por el Bien de Todos (c) | Nueva Alianza | Alternativa Socialdemócrata y Campesina | Votos nulos |
|----------------|-----------|--------------------------|------------------------------------|---------------|---|-------------|
| 4,777,204 | 1,302,097 | 1,031,334 | 2,215,147 | 109,133 | 50,482 | 69,011 |
| % | 27.26 | 21.59 | 46.37 | 2.28 | 1.06 | 1.44 |

a) Partido Acción Nacional.
 b) Coalición integrada por el Partido Revolucionario Institucional (PRI) y el Partido Verde Ecologista de México (PVEM).
 c) Coalición integrada por el Partido de la Revolución Democrática (PRD), Convergencia y el Partido del Trabajo (PT).

Fuente: Elaborado por la DEOyGE con base en los resultados asentados en las 40 actas de cómputo distrital de la elección de jefe de gobierno del 2 de julio de 2006.

132

No obstante lo anterior, la fuerte expresión popular del PAN reflejada en el cierre de campaña fue resultado de la orientación corporativista del partido desde la administración foxista. Recordemos que del análisis de los resultados electorales de 1997 y 2000 se ha señalado como una marca importante el crecimiento del voto urbano y clasemediero en el PAN, y del voto rural y popular del PRI (cf. Palma, 2004; Gómez Tagle, 1992). Habría que preguntarse entonces la manera como el PAN fue forjando su base popular y campesina en el transcurso de los seis años que duró la primera administración del cambio y la alternancia. José Reveles (2006) señala, con testimonios y pruebas, esta correspondencia PAN-campesinos, que indudablemente le quitó votos al PRI, aunque estaba también dirigida a minar las simpatías de AMLO. Fue una política diseñada expresamente desde la Secretaría de Desarrollo Social, cuando a la cabeza de esta dependencia estaba Josefina Vázquez Mota, quien fuese después la coordinadora de campaña del panista. La estrategia incluyó al menos tres objetivos: desviar recursos oficiales para zonas y grupos vulnerables perfectamente identificables y cooptables a los intereses partidarios; realizar una agresiva campaña de cooptación de cuadros partidistas medios y aplicar una política de clientelismo y corporativismo con la formación de organizaciones blancas.

Todo empezó con una autoevaluación realizada por los panistas, que llegó a la conclusión de que al partido le faltaba una mejor infraestructura electoral, debido a su propia tradición histórica de formar una organización política de cuadros profesionales y militantes sin influencia en los sectores sociales. Estaban, así decían, en contra del corporativismo. Ahora, decidieron “sumar liderazgos locales al PAN” y apoyarse en los “beneficiarios de los logros de los programas del presidente Fox”, el de “Oportunidades” principalmente, y enfrentar así los efectos negativos que generaban “las divisiones locales y la desconfianza de miembros de otros partidos [los que] hacen que este esfuerzo sea lento” (Revels, 2006: 80-81). Sobre la construcción de organizaciones campesinas que les permitiera, a los panistas, capitalizar políticamente la alternancia, contrataron, al menos, a un ex militante priista sonoreense de nombre Arnulfo Montes Cuen. La historia de este líder con el panismo es reveladora. De su propia narración se destaca: “Ni las más remota idea tenían los panistas, cuando llegaron al poder, de cómo operaban

las organizaciones campesinas y de cómo ellas lograban tener acceso a recursos del gobierno [...] Fue cuando los diputados federales de Acción Nacional tuvieron conciencia plena de que no contaban con vasos comunicantes ni con estructuras receptáculo para esas millonarias entregas de dinero que este gobierno, tan crítico del populismo [*sic*], ha derrochado con singular entusiasmo para suplir con dádivas populistas la falta de soluciones de fondo a problemas ancestrales”.¹⁷

COROLARIO

Las concentraciones electorales en México muestran un grado de confrontación política y de expresión de la cultura ciudadana que complejizan –por decir lo menos– la perspectiva dominante sobre la cultura política. McAdam, Tarrow y Tilly (2001) consideran que la confrontación política tiene dos variantes, una que es la contenida en marcos institucionales (por ejemplo, los procesos electorales y la lucha en el parlamento) y otra que es definida por el término de transgresión, es decir, la contienda no institucional (por ejemplo, movimientos sociales, ola de huelgas, revoluciones o procesos de democratización). Sin intentar diferenciarme totalmente de esta perspectiva, a la que me he sumado con la idea expuesta de espacios de ciudadanía (cf. Tamayo, S., 2002, 2006), considero que estos episodios de lucha y construcción de ciudadanía combinan ambas esferas, como lo podemos apreciar en el caso específico de la contienda electoral de 2006.

En particular, las concentraciones electorales, como los cierres de campaña, expresaron la existencia de proyectos de ciudadanía o proyectos de nación alternativos, y además contrapuestos entre sí. Pero tales proyectos no fueron inventados o surgidos por la idea típica del líder o de un grupo de iluminados. Fueron proyectos con historia y una experiencia de lucha y organización social. Las campañas electorales en México fueron la síntesis de la disputa por la nación. De ahí que este trabajo –que analizó las formas en que se expresó la cultura política o ciudadana en estos actos– caracterizó asimismo el contenido de tales proyectos, las prácticas que se asociaron a ellos y las creencias e ideologías de los grupos que se identificaron entre sí y se distinguieron de los otros. Diría, como resultado de este estudio, que fue posible observar en estos episodios de lucha electoral tanto la variante “contenida” o institucional, que movilizó recursos establecidos, como la variante “transgresora” o lucha política episódica y pública, que involucró organizaciones informales y utilizó las elecciones como un medio de confrontación política y no sólo como un fin en sí misma. Se construyó, pues, un espacio de ciudadanía.

El análisis etnográfico y situacional de las concentraciones electorales, como espacios de ciudadanía, nos dice mucho de la cultura política institucional, pero también de la manera como se originan prácticas e ideas de los ciudadanos, que acuerpan a las ideologías partidarias y a los proyectos de nación. No basta, pues, con una perspectiva totalizadora de cultura política ligada a lo institucional, al régimen y a la estabilidad o inestabilidad del sistema, excluyendo las subculturas, la diversidad y el conflicto interno.¹⁸

¹⁷ Entrevista a Montes Cuen, citado en el prólogo de Lorenzo Meyer al libro de Reveles (2006:14).

¹⁸ Para profundizar en la perspectiva metodológica sobre la cultura política y los espacios de ciudadanía, véase el capítulo “Cuando la sociología se encuentra con la etnografía...”, de mi autoría, en este libro.

El análisis comparativo de las tres concentraciones políticas exhibe las similitudes entre sí, lo que confirma la continuidad del corporativismo, el clientelismo, el populismo de izquierda y derecha, el control social, la segregación política, social y cultural entre los VIP y las multitudes, el formato del discurso y la relación del líder con la masa.

Lo importante para comprender la política como un proceso de tensión y lucha es poner atención a los contenidos de estas formas políticas y su correspondencia con las fuerzas políticas. El capítulo describió las diferencias y semejanzas entre el corporativismo y el clientelismo del PAN, del PRI y del PRD; la manera en que se expresó el populismo y cuál fue la diferencia de esta idea y su práctica desde la izquierda o la derecha; la representación del control social, burocratizado en el PRI, privatizado en el PAN, corporativizado en el PRD; la segregación social en el PAN, entre empresarios y trabajadores, en el PRD entre élites y masas, y en el PRI entre burocracias y trabajadores. Todo ello, me parece, hizo la diferencia entre, por ejemplo, el argumento religioso en los partidarios de AMLO y el uso organizacional de la religión en el acto de Calderón; entre ese corporativismo del PRD, ligado a experiencias históricas de los movimientos sociales, y el neocorporativismo del PAN, ansioso por continuar en el poder. Eso hizo la diferencia entre la Democracia, con mayúscula, entendida como un concepto hegemónico, abstracto y normativo, y las democracias, con minúsculas, definidas culturalmente por los propios actores.

El espacio en esta revisión de cultura política fue un concepto fundamental. El espacio fue simbólico y material, social y político. Estas cualidades se entrelazaron, se imaginaron de manera diferente, y al mismo tiempo la gente actuó sobre y en relación con el espacio, que por ello se hizo relacional. Fue, pues, un espacio ciudadano, que no se formó por cierto a partir de la visión romántica del ciudadano deliberando en una esfera pública idealizada, sino por una realidad más dramática del imaginario colectivo. Ese espacio fue, sí, uno de participación, pero de diferente manera, porque la gente participó por conciencia y se conflictuó con el otro, y fue capaz de violentarse y confrontarse —con alguien aparentemente igual, en términos de clase, de etnia o de género— por ideales, por conciencia y por ideologías distintas.

Lo anterior permite comprender mejor por qué alguien de la misma clase puede simpatizar con partidos de distinta ideología. Los mecanismos y los procesos que explican esta contradicción están contenidos en la cultura, y de ahí la cultura política. Este es el tipo de espacio ciudadano al que me refiero, determinado culturalmente. Es contradictorio y dramático, impuro, híbrido y turbio, que describe la cultura a veces como dominio, como una gran losa que pesa sobre nuestros hombros, a veces como práctica liberadora, y a veces como crisis.

- Abu-Laban, Yasmeen (1999), "Culture, Diversity and Globalization", en Janine Brodie (ed.), *Critical Concepts, an Introduction to Politics*, Toronto, Prentice Hall, 2a. edición.
- Alberoni, Francesco (1993), *Enamoramiento y amor*, España, Gedisa.
- _____ (1984), *Movement and Institution*, Nueva York, Columbia University Press.
- Almeyra, Guillermo (2006), *La protesta social en la Argentina (1994-2004)*, Buenos Aires, Peña Lillo y Ediciones Continente.
- Almond, Gabriel y Sidney Verba (1963), *The Civic Culture: Political Attitudes and Democracy in Five Nations*, Princeton, Princeton University Press.
- Augé, Marc (1996), *Los "no lugares", espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad*, Barcelona, Gedisa Editorial.
- Bauman, Zygmunt (2002), *En busca de la política*, México, FCE.
- Bauman, Zygmunt (1999), "Urban Space Wars: On Destructive Order and Creative Chaos", en *Citizenship Studies*, vol. 3, núm. 2, julio.
- Bourdieu, Pierre (1990), *Sociología y cultura*, México, Grijalbo y Conaculta; 1ª. edición en francés 1984.
- Cefaï, Daniel (2001), *Cultures Politiques*, París, PUF.
- Chantal Mouffe (2003), *La paradoja democrática*, Barcelona, Gedisa Editorial.
- Fillieule, Oliver (2001), "Voter avec les pieds. La transformation des usages politiques de la rue", en *Trace*, núm. 39, junio, pp. 11-20.
- Garfinkel, Harold (1984), *Studies in Ethnomethodology*, Cambridge, Polity Press.
- Geertz, Clifford (1990), *La interpretación de las culturas*, Barcelona, Gedisa Editorial.
- Gómez Tagle, Silvia (1992), "La ruptura en las elecciones mexicanas: 6 de julio de 1988", en Jorge Alonso, Alberto Azis Nassif y Jaime Tamayo (coords.), *El nuevo Estado mexicano. II. Estado y política*, México, Editorial Nueva Imagen, pp. 195-223.

bibliografía

Gutiérrez, Roberto (2001), "Cultura política y transición a la democracia", en Luis Salazar (coord.), *México 2000, alternancia y transición a la democracia*, México, Ediciones Cal y Arena.

_____ y Esperanza Palma (1991), "Sobre los conceptos de sistema y cultura política en México (para pensar la transición)", en *Sociológica*, enero-abril de, número de aniversario, pp. 89-103.

Hammersley, Martin y Paul Atkinson (1989), *Ethnography. Principles in Practice*, Londres, Routledge.

Heritage, John C. (1991), "Etnometodología", en Anthony Giddens y Jonathan Turner (eds.), *La teoría social hoy*, Madrid, Alianza Editorial.

Huffschmid Anne, "De los cuerpos al *corpus*. Una experiencia investigativa en torno al discurso zapatista y sus ecos en el mundo", fotocopia, s/f.

Irazábal, Clara (ed.), *Ordinary Places/Extraordinary Events. Democracy, Citizenship, and Public Space in Latin America*, Nueva York, Routledge, Taylor and Francis Group.

Jasper, James (2005), "Culture, Knowledge and Politics", en Thomas Janoski, Robert Alford, Alexander Hicks y Mildred A. Schwartz (eds.), *The Handbook of Political Sociology: States, Civil Societies and Globalization*, Cambridge, Cambridge University Press.

Krotz, Esteban (2002), "La investigación sobre la cultura política en México: visión panorámica de un campo de estudio en construcción", en Rosalía Winocur (coord.), *Algunos enfoques metodológicos para el estudio de la cultura política en México*, México, IFE, FLACSO, Porrúa.

López Rodríguez, Juan Manuel (2005), "El espacio desde la semiótica de Peirce", en Sergio Tamayo y Kathrin Wildner (coords.), *Identidades urbanas*, México, Universidad Autónoma Metropolitana.

Marcus, George E. (1995), "Ethnography in/of the World System: The Emergence of Multi-Sited Ethnography", en *Annual Review of Anthropology*, vol. 24, pp. 95-107.

McAdam, Doug, Sidney G. Tarrow y Charles Tilly (2001 [2003]), *Dynamics of Contention*, Cambridge, Cambridge University Press.

Melucci, A. (1997), "Movimientos sociales contemporáneos", en *Anuario de espacios urbanos, 1997*, México, Universidad Autónoma Metropolitana-Azcapotzalco.

Palma, Esperanza (2004), *Las bases políticas de la alternancia en México. Un estudio del PAN y el PRD durante la democratización*, México, Universidad Autónoma Metropolitana-Azcapotzalco.

Polkinghorne, Donald (1983), *Methodology for the Human Sciences. Systems of Inquiry*, Albany, State University of New York Press.

- Pye, L.W. y Sidney Verba (1965), *Political Culture and Political Development*, Boston, Little Brown.
- Reveles, José (2006), *Las manos sucias del PAN. Historia de un atraco multimillonario a los más pobres*, México, Editorial Planeta Mexicana.
- Ricoeur, Paul (2003), *El conflicto de las interpretaciones. Ensayos de hermenéutica*, México, FCE.
- Schwartz, Howard y Jerry Jacobs (2003), *Sociología cualitativa, método para la reconstrucción de la realidad*, México, Trillas.
- Sergio Tamayo, (2007), “Dinámica de la movilización. Movimiento poselectoral y por la democracia”, en *Desacatos*, núm. 24, mayo-agosto, pp. 249-276.
- _____ (2006), “Espacios de ciudadanía, espacios de conflicto”, en *Sociológica*, año 21, núm. 61, mayo-agosto, pp. 11-40.
- _____ (2005) y Kathrin Wildner, “Espacios e identidades”, en Tamayo, Sergio y Kathrin Wildner (coords.), *Identidades urbanas*, México, Universidad Autónoma Metropolitana.
- _____ (2005) y Xóchitl Cruz, “Espacios imaginados y las formas simbólicas del EZLN en la Ciudad de México”, en *Anuario de espacios urbanos*, México, Universidad Autónoma Metropolitana-Azcapotzalco, 2005(1).
- _____ (2002), *Espacios ciudadanos, la cultura política de la Ciudad de México*, México, Frente del Pueblo, Sociedad Nacional de Estudios Regionales, A.C., Unidad Obrera y Socialista.
- Thompson, John, B. (1993), *Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas*, México, Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco.
- Vila, P. (1997), “Hacia una reconsideración de la antropología visual como metodología de la investigación social”, en *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, segunda época.
- Wacquant, Loic (2002), “De l'idéologie à la violence symbolique: culture, classe et conscience chez Marx et Bourdieu”, en Jean Lojkine (dir.), *Les sociologies critiques du capitalisme. En hommage à Pierre Bourdieu. Actuel Marx Confrontation*, París, Presses Universitaires de France, pp. 25-40.
- Wallace, Ruth A. y Alison Wolf (1991), *Contemporary Sociological Theory. Continuing the Classical Tradition*, Nueva Jersey, Prentice Hall.
- Wildner, Kathin (2005), “Espacio, lugar e identidad. Apuntes para una etnografía del espacio urbano”, en Sergio Tamayo y Kathrin Wildner (coords.), *Identidades urbanas*, México, Universidad Autónoma Metropolitana.

_____ (2005), *La Plaza Mayor, ¿centro de la metrópoli? Etnografía del Zócalo de la Ciudad de México*, México, Universidad Autónoma Metropolitana.

_____ (1998), “El Zócalo de la Ciudad de México. Un acercamiento metodológico a la etnografía de una plaza”, en *Anuario de espacios urbanos 1998*, México, Universidad Autónoma Metropolitana-Azcapotzalco.

Winocur, Rosalía y Roberto Gutiérrez (2006), *Participación civil y política en el Distrito Federal, una perspectiva cultural para el análisis e interpretación*, México, IEDF.

Zovatto, Daniel (2002), “Valores, percepciones y actitudes hacia la democracia. Una visión comparada latinoamericana 1996-2002”, en *Reconstruyendo la ciudadanía. Avances y retos en el desarrollo de la cultura democrática en México*, México, Secretaría de Gobernación, SEP, IFE, CIDE, ITAM y Miguel Ángel Porrúa, pp. 51-76.

Capítulo 5

EL TEXTO EN ESCENA: UNA ETNOGRAFÍA DE LO (NO) DICHO, EN UN CONTEXTO URBANO ELECTORAL

Anne Huffschmid

ENTRADA: LEER LA POLÍTICA

Al principio no había palabra en escena, nadie hablaba, pura presencia. Poco a poco el templete, enmarcado por arreglos florales –girasoles, el emblema del partido convocante– se fue llenando con personas; algunas caras conocidas, otras desconocidas; mujeres y hombres de todo tipo y de todas las edades. Todos y todas de pie, de cara al auditorio expectante, reunido desde medio día en la explanada del Zócalo. Había voces en el aire, la de los animadores, pero el coro quedaba y seguía el silencio, como telón de fondo, poniendo el cuerpo, haciendo acto de presencia, hasta que finalmente llegó el candidato, el que sí iba a tomar la palabra, a llenar el vacío, a hacerse escuchar.

Los actos del habla emitidos en público, sean escritos u orales, generan sentido y algún tipo de poder. No sólo a través de la palabra; también hablan los cuerpos, emiten mensajes, forman parte de un escenario, que de aquí en adelante llamaremos “discursivo”. Explotar la textura y los efectos del habla como parte de una escenificación discursiva, como lo es un cierre de campaña, nos permite penetrar en las entrañas de la inter/acción social, política y cultural, enfocando sobre todo su dimensión conflictiva. Algunas preguntas que nos formulamos se orientan a conocer cómo se producen, a través de las prácticas discursivas y en la vía pública, los capitales políticos y culturales de los actores en escena y en disputa; cómo se generan y articulan legitimidad y poder; cuáles son las estrategias; cómo interactúan con el espacio físico transformado, el escenario discursivo y la comunidad, también temporal, de interlocutores simpatizantes que tienen “ahí enfrente”.

En el análisis del comportamiento discursivo de los actores en una campaña electoral nos dedicamos a hacer una lectura de la política

en un doble sentido: concebir y analizar la “palabra política” como un acto significante en público; y también, desde una óptica más amplia, entender y leer la experiencia social y el *performance* político en su totalidad como un complejo tejido semiótico, que abarca no sólo lo verbal sino también lo visual, lo espacial y lo corporal. A continuación enfocaré mi mirada hacia “lo dicho”, esto es, hacia lo que efectivamente se dijo, pero también hacia lo que se calló. El objetivo de mi exploración será la palabra puesta en circulación en tres escenarios específicos –emitida por los micrófonos o gargantas, por un folleto o comunicado, un grafiti o una manta–, pero cuyo análisis no se concibe sin considerar aquellos saberes contextuales más amplios, tanto espacios como contextos de resonancia. En un sentido amplio, podemos concebir la etnografía como un ejercicio de “lectura” del texto tan complejo que constituye lo social, en todas sus dimensiones significantes. Es en esta acepción que me atrevo a llamar “etnográfica” la presente exploración de lo dicho. Es una observación “desde el lugar” y en interacción con el espacio. Es la palabra puesta en escena y por lo tanto puesta en sentido.

LA ESCENA DEL DISCURSO

CONCEPTOS

¿Qué entendemos exactamente por *discurso*? De entrada, cabe señalar que trasciende por mucho a la noción de discurso (en español) como sinónimo de un simple acto verbal (“el discurso del político “X” de tal día sobre educación”) y también a esta otra noción un tanto engañosa de “pura retórica” o de “puro hablar”, como si el hablar fuera algo contrapuesto a la acción y no en sí una práctica social. Nos referimos al discurso como ese uso del lenguaje, a las prácticas textuales (el decir, escribir, leer y escuchar), en su contexto social, con sus respectivos efectos de poder y de sentido, siguiendo, en un sentido amplio, una línea post(foucaultiana) de pensamiento.¹ Lo discursivo se refiere entonces a la productividad significante del lenguaje, mismo que constituye (y no sólo “representa”) saberes y relaciones sociales, imaginarios e identidades. Lo formuló alguna vez Michel Foucault (1999 [1971]): “El discurso no es simplemente aquello que traduce las luchas o los sistemas de dominación sino aquello por lo que y por medio del cual se lucha”.²

El ejercicio del lenguaje como práctica significante no es –y ahí radica una de las premisas básicas de esta noción de discursividad– nunca inocente, no es natural ni tampoco casual. Cada acto de habla corresponde a una decisión, aunque no necesariamente o incluso pocas veces sea consciente o

¹ No profundizaré aquí, por cuestiones de espacio y también de enfoque, en el vasto paisaje de referencias teóricas y metodológicas del análisis del discurso. Encontré útiles, en mi propio acercamiento al campo, los tomos introductorios de Van Dijk (1997a, 1997b), aparte de quienes fueron mis maestros como analistas y teóricos de discurso: Teresa Carbó en primer lugar, y también Jürgen Link, de Alemania. Véase para una revisión actualizada del campo de la investigación empírica de corte foucaultiano, entendiendo al pensamiento de Foucault como “manual” para la investigación, el *dossier* editado por Bührmann et al. (2007), sobre todo la introducción realizada por los editores: “El campo del análisis del discurso foucaultiano. Características, desarrollos y perspectivas”. A pesar de su utilidad, es lamentable que éste se limite a las escenas europeas, dejando como *blind spot* prácticamente toda la producción teórica surgida en y desde América Latina.

² Como nada es casual tampoco lo es el lugar donde me encontré esa cita en español, como prefacio de una tesis de licenciatura presentada en la UNAM, en el año de 1980, en la que se revisan las prácticas discursivas e ideológicas de las prácticas educativas (Guillén, 1980). El joven tesista fue, según revelaciones del gobierno mexicano, el precursor civil del posterior Subcomandante Marcos, a su vez portavoz de la primera “guerrilla discursiva” del siglo XX (véase, en castellano, Huffschmid, 2004, 2007).

deliberada. Cada palabra que se dice sustituye a otra que no se dijo o que se pudo haber dicho. No es propicio pensar el discurso como una especie de fachada detrás de la cual se esconden las supuestas verdades, intenciones, intereses o ideologías extra-discursivas, porque todas ellas se constituyen también en el discurso. Decía Roland Barthes que cuando pensamos el lenguaje en términos metafóricos éste equivaldría a una fruta con hueso “cuya pulpa sería la forma y la almendra sería el fondo” (Barthes, 1987: 158). Es decir, la esencia o el *hidden meaning* de capas (significantes), pero sin el hueso de la verdad última, “ningún secreto, ningún principio irreductible, sino la misma inmensidad de sus envolturas” (*ídem.*, 159). Pensar en el “hojaldre del discurso” —otra precisa metáfora alimenticia de Barthes— nos invita a la especulación sobre las supuestas intencionalidades secretas y manipuladoras detrás de lo que se dice, y nos obliga a enfocar nuestra lectura hacia las funcionalidades y sobre todo hacia los efectos de lo dicho. Veremos más adelante que una de las funciones más importantes del discurso político, por ejemplo, es integrar condiciones y resolver tensiones.

El texto nunca habla sólo. Cada discurso se inscribe en el contexto de la historia de lo social, en lo que Eliseo Verón (1963)³ llama un “doble anclaje” social, o dimensión material del habla: es producto de una materialidad histórica-política (las condiciones del decir: ¿quién puede hablar?, ¿quién es escuchado?) y a su vez *produce* nuevas materialidades históricas; por ejemplo, los hechos políticos pueden ser considerados como una campaña o victoria electoral, resistencia o coerción.

Para entender las dinámicas discursivas habría que entender dos niveles: uno es el de la acción, estrategia, *práctica o intervención discursiva*, donde alguien actúa⁴ —dice, calla, emite mensajes— desde una *posición discursiva* en el tejido social y político; lo hace suponiéndose escuchado o leído, porque cada intervención crea o supone su propia escena de interlocución, más aún si es en la escena política o electoral. El otro nivel es el de la *formación discursiva*, el conjunto de lo dicho y lo decible, de los saberes entendidos y reglas del habla, integrado por una serie de discursos (especializados, según Foucault) acerca de ciertos campos o temas, como pueden ser en México, por ejemplo, la Revolución Mexicana, el indigenismo⁵ o la multiculturalidad. Son discursos sin autor, constituyen saberes y órdenes “cubra-individuales”. Pero no por ello los debemos pensar como engranaje omnipotente, como *un solo orden de discurso*, donde se reproducen una y otra vez los mismos efectos de poder, sino más bien suponer la existencia de diversas formaciones que compiten entre sí y donde se generan también efectos impredecibles e incontrolables.

Cuando los actores intervienen en la formación discursiva, la subvierten o modifican, o recurren a determinados *repertorios discursivos*, podemos entender esta intervención, siguiendo una sugerente metáfora del lingüista alemán Jürgen Link,⁶ como “maniobras de enganchamiento” (*Kopplungsmanöver*):

³ De Verón quisiera hacer mención, aparte de su “teoría de la discursividad”, de otro texto altamente recomendable para entender cómo las prácticas discursivas (en este caso los medios de comunicación) constituyen, y no sólo reflejan o producen los acontecimientos y con ello nuestra realidad social (Verón, 1987).

⁴ Por razones de espacio, no puedo abordar aquí el debate entre sujeto y actor. Por lo pronto no llamaré a ese alguien ni sujeto ni autor, sino en todo caso actor. Este es el debate de la constitución de las “subjetividades” desde una línea de pensamiento foucaultiano, como contraconcepto de la noción de “sujeto”.

⁵ Véase por ejemplo el análisis lingüístico del indigenismo como discurso político en los trabajos de Carbó (1984, 1995).

⁶ Para conocer el trabajo de Link, de quien hay relativamente pocos textos en inglés, véase Link, 1989 y 1991. Otro autor relevante de la escuela alemana posfoucaultiana es Siegfried Jäger; para la introducción, véase Jäger, 1995.

el político que se “engancha” en la cancha del futbol, por ejemplo, y a la vez se “desengancha” de la historia nacional.

Una aclaración más: cuando nos referimos a la circulación *pública* y difusión masiva de la palabra, estaríamos hablando en realidad de lo que Link propone denominar como *interdiscurso*. Son aquellos canales de repertorios que traducen, transmiten, difunden y hacen accesibles un conjunto de saberes a un público más amplio; un ejemplo, para una figura interdiscursiva sería el repertorio deporte (juego, competencia, *fair play*, etc.) que atraviesa un sinnúmero de campos discursivos como la política, el amor, la economía. La primera instancia de articulación interdiscursiva son los medios de comunicación, pero también pueden ser los actos públicos de la política. Un cierre de campaña es, por ejemplo, un evento interdiscursivo donde se generan, recurriendo a una variedad de repertorios, saberes e imágenes, las *narrativas* y los *imaginarios* que constituyen nuestras miradas sobre el mundo. De estos últimos no hay uno solo, sino siempre varios, coexistentes y compitiendo entre sí. Por ejemplo, para la Ciudad de México coexisten la narrativa de la gran ciudad del arraigo y fundamento azteca, la capital nacional escenario de las representaciones de la mexicanidad moderna, la metrópolis como laboratorio de la posmodernidad y la megaciudad desbordada, de dimensiones apocalípticas. Estos imaginarios o narrativas no son, por supuesto, ni cerrados ni estáticos, sino siempre abiertos a la disputa discursiva y semiótica, sobre todo en tiempos electorales y en la lucha por el poder.

Si hablamos del poder del discurso nos referimos a dos dimensiones: el *poder decir*, la dimensión del acceso, y el *poder de decir*, la configuración propia de lo dicho. Ambas se refieren a cómo los hablantes inciden sobre el *espacio discursivo*, que también puede ser concebido como una dimensión central del *espacio público*. En este sentido, entendemos *lo público* como una suerte de campo de batalla discursiva que está siendo permanentemente reapropiado e intervenido, y también como un recurso en disputa. Es ahí donde los actores discursivos se articulan y entran en pelea; no lo concebimos como una arena de posible consensuación y simetrías comunicacionales, como lo suele sugerir el pensamiento habermasiano,⁷ sino como una arena fragmentada, delimitada por mecanismos de acceso y exclusión, intervenida y subvertida. Cuando esta arena se materializa en el espacio, en lugares físicos y tangibles como lo son, por ejemplo, las plazas urbanas, entonces estamos tratando con lo que llamamos de *entrada escenarios* —o *settings*— *discursivos*. Con ello nos referimos a dos tipos de configuración: uno, las materialidades discursivas históricas (Verón, 1996) que le dieron forma al lugar y cargaron su imaginación de significados (la plaza que se convierte en “Zócalo”); y dos, las prácticas efímeras, simultáneas y contradictorias que se inscriben hoy en día en los lugares y sus imaginarios. Sólo a esta segunda dimensión están dedicados los párrafos que siguen.

MÉTODOS

Entre las principales preguntas que guían nuestro análisis de las materialidades discursivas están las siguientes: ¿cómo contribuye la palabra pública a la apropiación política del espacio público, el *leitmotiv* de nuestra investigación compartida, en este caso la construcción de capitales y comunidades discursivas?

⁷ Véase para una crítica de la noción habermasiana de lo público (*Öffentlichkeit*) el tomo de Braig y Huffschmid.

sivas?; ¿cómo los hablantes se refieren al escenario material y cómo crean sus respectivas escenas de interlocución, presentes o ausentes físicamente?, ¿cuáles son los vacíos del habla, los puntos ciegos, las ausencias? y ¿cuáles son las tensiones entre el texto y el contexto, lo dicho y lo no dicho?

De entrada, cabe señalar que la investigación discursiva (*Diskursforschung*) no es en sí una disciplina, sino que se compone de un conjunto de conceptos, perspectivas y ópticas disciplinarias. Requiere de las ciencias sociales y políticas para contextualizar y enmarcar los procedimientos del habla, de las ciencias culturales y de la comunicación para acercarnos a las macroestructuras culturales, pero también de la lingüística para descifrar las microestructuras, esto es, las texturas de lo dicho (semánticas, sintácticas, argumentales, retóricas, etc.). Aunque no toda investigación empírica que se declara a sí misma “análisis del discurso” se sumerge en las microestructuras del lenguaje, aquí se sostiene que es sumamente útil e incluso indispensable ver de cerca *cómo* se dice lo que se dice. Por lo tanto, los apuntes que siguen se centran en este último nivel: las dimensiones lingüísticas.

Cabe aclarar también que en la investigación discursiva, probablemente más que otros ámbitos de la investigación social cualitativa, no es posible distinguir tan nítidamente el registro del análisis. Esto es porque no hay registro-descripción de lo textual sin que ello implique ya alguna maniobra de lectura analítica. Desde la recopilación de materiales, cada registro y su sistematización (su conversión en un mapa de los hechos textuales), sea como *acervo* amplio (una suerte de “flaneo” por el universo de lo emitido) o un *corpus* ya construido, presupone un cierto saber o suposición, algunas hipótesis, sobre el funcionamiento del lenguaje.⁸ En el caso específico que aquí nos concierne, el de los espacios discursivos en campaña, nuestro *acervo* (como también el posterior *corpus*) se compone de distintos tipos de material textual, oral o por escrito, registrable como “palabra pública” en la escenificación política en cuestión: las intervenciones de candidatos y demás hablantes, los eslóganes y coros emitidos desde las multitudes congregadas; asimismo, las mantas, los volantes, los carteles, las playeras y demás inscripciones.⁹

Siguiendo una imagen sugerida hace algún tiempo por Teresa Carbó, concebimos el análisis fino como una suerte de “labor de relojería” (Carbó, 1984: 10): se reconstruye el reloj, este se detiene, se acerca la mirada paciente y “con lupa” se recorre la superficie del texto, para deconstruir la supuesta inocencia, naturalidad y casualidad de lo dicho, porque partimos de lo elemental: todo quiere decir algo. Nuestra primera y primordial técnica analítica para descifrar ese “algo” es entonces nada más y nada menos que la lectura, vista como una actividad comunicable, estructurada, de sentido formal.¹⁰ En esta lectura significativa se despliega entre el lector y lo leído un juego de acercamiento (*close reading*) y distanciamiento o asombro (lo inesperado). No hay falsas lecturas, sólo una gama diversa de efectos, dependiendo del ángulo y saber contextual de quien está leyendo.

⁸ Carbó (2002) distingue cinco fases en los estudios de lo discursivo: 1) desde la “comezón inicial”, siempre anclado en tiempo y espacio (*point of view*); 2) luego la delimitación del terreno (el *acervo*); 3) la reconfiguración de las preguntas en hipótesis, el paso del *acervo* recopilado al *corpus* construido (los materiales con una mayor densidad operacional); 4) la deconstrucción/segmentación propia de lo dicho, la sintaxis como poderosa estructura fundacional y luego su recomposición; y 5) retomar a las preguntas, al contexto y al conjunto textual, el “lento movimiento del entender” que nos transmite a otras zonas del no saber, siempre en espiral; véase para una recapitulación metodológica también Carbó (2001a) y Huffschiid (2007).

⁹ Nos limitamos aquí a los hechos textuales, aunque para un análisis semiótico deberíamos ampliar la noción de *corpus*, incorporando también otros materiales significantes como fotografías, videos, gráficas, mapas y cartografías.

¹⁰ “*Reading, seen as a communicable, structured and formal sense-making activity*” (Carbó, 2001b: 59).

Quisiera proponer una noción de lectura como “observación etnográfica” de lo dicho, en al menos dos sentidos. Primero, como analogía: lo que se suele constatar como requisito básico para el etnógrafo en el campo (y que lo distingue de un “simple reportero”) vale también para el análisis del discurso (que lo distingue de un “simple lector”): el estar ahí. El analista-etnográfico vuelve una y otra vez sobre el texto, se queda en la escena textual, e igual que en la práctica etnográfica, resulta indispensable saber y saber decir *desde dónde* uno está leyendo. A la vez, al etnógrafo y al analista del discurso los une la modesta ambición –o ambiciosa modestia– de cualquier investigación cualitativa e indicativa: la de no cuantificar, al menos no en primer lugar, es decir, no contar palabras u otras entidades significativas, sino confiar que uno mismo haya escogido algún fragmento (de texto o de la experiencia social) que nos pueda decir algo sobre el conjunto. Segundo, la “observación” de lo dicho también en sentido literal: escuchar y mirar lo omitido en escena, ya no sólo en el plano bidimensional del texto, sino en la multidimensionalidad semiótica del espacio y del conjunto visual, percibir y ver más de lo que se lee, pues aun cuando en un primer paso del ejercicio analítico nos limitemos a lo textual, nunca nos quedaremos en él.

Esta lectura, como acabamos de definir, equivale entonces a una interrogación del mapa-universo textual con el que nos encontramos. ¿Cómo se construyen ahí los actores, los interlocutores y terceros aliados o enemigos? ¿Cómo son nombrados, denunciados o “justificados” los sucesos, acciones y procesos? ¿Cómo se argumenta, cuáles son las alianzas y oposiciones que se crean, cuáles son las imágenes y retóricas a las cuales se recurre, para quiénes se habla y contra quiénes? Estas interrogantes se traducen en una serie de dimensiones lingüísticas que nos pueden servir como una especie de guía para el registro discursivo y que se enlistarán, muy brevemente, a continuación.

En primer lugar, si queremos saber cómo se conciben los actores políticos a sí mismos, y cómo conciben a sus aliados, interlocutores y competidores, a quienes se incluye o excluye de la escena, tenemos que analizar las constelaciones pronominales (“*pronominal shape*”, Carbó, 2001b: 74) en este sentido: ¿quiénes son *nosotros*?, ¿quiénes son *ellos* y *ustedes*?, ¿a quiénes se refiere si se habla del *yo* o del *tú*?, ¿cómo se crean presencias y ausencias? Veremos que un elemento fundamental de hacer (en el sentido de “decir”) política, concebida como estrategia de construir liderazgos y comunidades, adversarios, aliados y lazos de pertenencia, consiste en lo que podríamos denominar una “política pronominal”.¹¹

Un segundo gran complejo es el de la semantización, o elección léxica: ¿cuáles son los campos semánticos en juego (las *key words*, como por ejemplo, democracia, justicia, empleo)? Para establecer algo así como el vocabulario del hablante, su terreno semántico base, necesitamos reconstruir cómo se reconectan o desconectan entre sí estos campos, sobre todo en cuanto a la construcción de antónimos. Si nos preguntamos por las maniobras de re/semantización y de/contextualización de un tópico, habría que considerar también la dimensión de los *repertorios discursivos*, los campos temáticos a los que el hablante recurre, que son casi siempre *interdiscursivos*, es decir, atraviesan distintos discursos especializados y pueden ser, o no, metáforas (por ejemplo, deporte, economía, botánica). Otro concepto

¹¹ Para mencionar sólo un ejemplo ilustrativo de cómo analizar los efectos de esa “política pronominal”, está el estudio de Gruber (1997) acerca de cómo se construye, desde la prensa, una imagen de “ellos” (los extremistas de derecha, en este caso) en relación con “nosotros” (en este caso, el pueblo austriaco).

central es el de la *intertextualidad*, que supone que cada texto es eco de otros textos producidos anterior o simultáneamente. La referencia intertextual recurre al repertorio discursivo de un autor determinado, que puede ser nombrado explícitamente o sólo aludido implícitamente; más adelante veremos un ejemplo interesante, en el caso del candidato Felipe Calderón, y otro explícito, en la escenificación priista.

Una tercera dimensión significativa es la textura *sintáctica* en su conjunto, y ahí sobre todo los nexos argumentales (por ejemplo, conjunción, disyunción, causalidad, adversión, concesión, antónimos) que estructuran los patrones argumentales y establecen las relaciones y causalidades entre tópicos, conceptos claves y actores. Un ejemplo simple e ilustrativo de cómo se construye una causalidad específica, nada causal o evidente, es el lema “Por el bien de todos, primero los pobres” (de Andrés Manuel López Obrador, AMLO), el cual quiere decir que atender a los pobres no es un acto más de hacer el bien, sino condición para que “todos” (incluidos a los pobres) puedan vivir mejor. Uno de los nexos más sublimes y complejos es el “pero”, con efectos muchas veces no tan evidentes. Veamos un par de ejemplos del *corpus* aquí reunido:

“[el ejército es] una institución fundamental del Estado mexicano, *pero* nunca más el ejército será utilizado para reprimir el pueblo de México” (PRD).

“[anuncios en materia de seguridad] *pero* insisto: la mejor forma de garantizar la tranquilidad y la seguridad pública consiste en crear mejores condiciones” (PRD).

“México quiere democracia, *pero* rechaza su perversión: la demagogia” (PRI).

“cambiamos sí, *pero* con responsabilidad” (PRI).

“gobernaré con [...] la ley en la mano, *pero* con mano firme, sin tregua, sin descanso [...]” (PAN).

En todos los casos el primer sintagma representa una especie de aparente concesión discursiva, inscribiéndose en la validez de un repertorio hegemónico, socialmente incuestionable (ejército, seguridad, democracia, cambio, ley); sin embargo, es en el segundo sintagma, inaugurado por el *pero*, donde se emite el verdadero mensaje, en evidente tensión y colisión con el primer repertorio, cuya hegemonía es relativizada indirecta pero radicalmente.

Otros efectos sumergidos en las entrañas del syntax son los que la lingüística crítica denomina como “transformaciones” (*Transitivity Analysis*. Hodge, Kress 1993 [1979]).¹² Con ello, tales transformaciones son referidas a maniobras sintácticas como la *pasivización* o la *nominalización*, que tienen determinadas funcionalidades: transformar una frase activa en pasiva con el objeto de eliminar agencias y responsabilidades (por ejemplo, “la policía mata a tres rebeldes” → “tres rebeldes fueron matados”) o transformar una actividad (por ejemplo, “masacrar”) en un *nomen* (“masacre”) lo que equivale a una clasificación pseudo-objetiva, eliminando factores procesuales. Al detectar construcciones pasivas o nominalizadas el análisis pretende reconstruir estas transformaciones para llegar, según la lingüística crítica, al “verdadero” significado de lo enunciado. Aun cuando uno no comparte la noción de “sentido oculto” como una esencia significativa de lo dicho, recordando el concepto “cebolla” de Ronald Barthes,

¹² Véase para otro conjunto de estudios en la línea de la lingüística crítica, aplicado principalmente al discurso mediático, el tomo de Trew, et al., 1983.

resulta de sumo interés –tanto en el discurso político como en el mediático– preguntar por los efectos y funciones del uso del pasivo y de la nominalización.

Otro campo de suma importancia son las *metaforizaciones* como instancias productoras de sentido. Las metáforas,¹³ en la misma forma como ya lo habíamos constatado para el discurso y el lenguaje, no sólo reflejan o traducen nuestro pensamiento o experiencia social, sino que lo *estructuran*. Según Lakoff y Johnson (1980) nuestro imaginario y sistema conceptual de cómo vemos y hablamos el mundo es estructurado metafóricamente, siempre de acuerdo con los parámetros de nuestro respectivo entorno cultural. Un ejemplo de nuestra contemporaneidad occidental sería la metáfora de *debate/discurso=guerra*, lo que quiere decir que no sólo traducimos el debate como “guerra” sino que lo *conceptualizamos* como una actividad de guerra, situada en el campo semántico de ganar o perder; atacar, defender o demoler; batalla o trinchera. Hay una serie de conceptos metafóricos habituales –y por lo tanto culturalmente inconsistentes– que estructuran el pensamiento y discurso político: *la política como economía de mercado* (con sus campos temáticos de oferta, *marketing*, vender, comprar...), *el país como casa o familia o la crisis como catástrofe natural*; veremos que el detectar alguna construcción metafórica, aunque sea una “imagen suelta”, no pocas veces nos lleva a un complejo concepto metafórico.

Finalmente, para establecer la estrategia discursiva del hablante es importante registrar o notar otros recursos retóricos, como la ironía, la paradoja, la inversión, el uso de eufemismos, etc., así como la “actitud discursiva” que asume y cómo construye su propio lugar de habla. Asimismo, como ya se dijo, se recomienda observar y registrar el contexto no verbal de ocurrencia del hecho textual, los gestos corporales, la vestimenta, los íconos y repertorios simbólicos, también en vista a una diversificación multidisciplinaria de la mirada y posibles enlaces con otros registros. Y por último, pero no por eso de menor importancia, es básico para cualquier maniobra de lectura registrar los efectos de extrañeza o asombro que lo dicho provoca en uno como primer receptor, incorporar y explorar la productividad significativa de *lo inesperado*: la ilusión a un repertorio, un campo metafórico o una intertextualidad, lo que uno no se hubiera esperado en un escenario determinado. Es probable que sea ahí donde podemos ubicar la “dimensión inductiva” de la investigación discursiva, salvándola de la esterilidad de lo meramente deductivo, la mirada cerrada que sólo nos permite detectar lo que de antemano habíamos postulado.¹⁴

¿YA GANAMOS? LECTURAS Y PERFILES DISCURSIVOS EN TRES ESCENARIOS

A continuación quisiera esbozar una serie de efectos de lectura-escucha, sin con ello esperar, de ningún modo, la exhaustividad. Esto no es, por cierto, un ejercicio individual sino colectivo, en este caso compartido entre los y las participantes del equipo “Discurso” que tuvo el privilegio de coordinar en el marco del VI Taller Internacional de *Etnografía Urbana y Cultura Política*, realizado en junio y julio en la

¹³ Por metáfora entendemos si una cosa es concebida y expresada en términos de otra cosa, por ejemplo, una crisis como terremoto, el Zócalo como corazón o, también, el análisis como labor de relojería.

¹⁴ Este es el destino de muchos estudios de “discurso” que se limitan a comprobar el funcionamiento de un determinado discurso, muchas veces hegemónico, sin abrirse a los efectos múltiples y no calculables del lenguaje.

Ciudad de México.¹⁵ Como no lo son nunca, los procesos semióticos no son homogéneos, lo que unos “leen” otros no lo detectan o no le dan importancia. Pero tales procesos son siempre sociales, compartidos, colectivos.

De entrada partimos de la idea que en el campo político cada hablante tendrá que resolver alguna tensión fundacional debido al carácter mestizo, híbrido e interdiscursivo de su actuar textual; se dirige hacia distintas comunidades (militantes, simpatizantes, votantes indecisos, adversarios, medios de comunicación), cada una con su horizonte y expectativas; y a la vez se inscribe en distintos repertorios discursivos, muchos de ellos contradictorios entre sí. Veremos cómo resultan las respectivas tensiones de los candidatos: el conservador (Felipe Calderón Hinojosa), que se construye como “hijo desobediente”, apostando al mantra político-opositor del “cambio” y a la vez a la continuidad de su partido en el gobierno; el izquierdista (Andrés Manuel López Obrador), que tiene que comprobar su calidad de estadista y a la vez cumplir las expectativas de actuar como luchador popular, pero sobre todo responder ante la imagen de “peligro” que sus adversarios crearon de él, y el priista (Roberto Madrazo), que se debate entre el patrimonio político de su partido y la necesidad de innovar su imagen. Finalmente, los tres tendrán que enfrentar el dilema básico de cualquier competidor electoral: conciliar la confianza (“ya ganamos”) con un espíritu de lucha (“vamos a ganar”). Por lo tanto, en cada uno de los escenarios encontraremos tanto elementos de “contención”, en sintonía con la respectiva tradición y expectativa partidaria, como de “transgresión”, que trasciende o incluso subvierte los repertorios y horizontes establecidos, según la distinción que propone Sergio Tamayo.¹⁶

En los apuntes que siguen se busca reconstruir, a través de una serie de maniobras léxicas y sintácticas, cómo en los tres escenarios se configuran los respectivos “espacios discursivos” como esfera de significación política, compuesta por estrategias y efectos de legitimidad del poder. Este espacio no se compone únicamente por lo que “el candidato” dice desde el templete, sino también por lo que dicen otras voces —en este caso los animadores, los respectivos presidentes de partido o de bancada parlamentaria y los candidatos a jefe de gobierno—¹⁷ de cómo es recibido lo dicho en la escena masiva de interlocución ahí presente y también qué es lo que “dice la plaza” para su cuenta. Sin embargo, para fines de esta lectura indicativa, en ningún momento exhaustiva, nos enfocamos hacia la escenificación discursiva del candidato, no concibiendo a éste como “una sola voz” sino como representación compleja de una “postura discursiva”. Veremos cuál es la actitud de estas tres posturas y cómo construyen su lugar de habla, la actual binaria de su decir (“nosotros” versus “ellos”), sus anclajes de repertorios y campos metafóricos, las figuras de género, y añadiremos apenas algunos apuntes y observaciones acerca de los respectivos “auditorios”, es decir, las escenas de interlocución y resonancia.

¹⁵ Quisiera aprovechar este espacio para agradecer enormemente la entrega, el compromiso y la inteligencia de este grupo integrado por Arturo Alvar Gómez, Nadia Aquino, Miriam Cruz Juan, Elizabeth García, Paola Carmina Gutiérrez, Roxana Luna, Nayeli Marquecho Estrada, Armando Martínez Rosales, Matías Reyes Felipe, Ricardo Soto, Jordan Treviño y Pablo Vargas García.

¹⁶ Véase el artículo de Tamayo en este mismo libro, y para la configuración de los repertorios partidarios el de Hélène Combes.

¹⁷ Estos fueron, para el caso del PAN, Manuel Espino y Demetrio Sodi; del PRD, Martí Batres y Marcelo Ebrard; en el caso del PRI sólo hubo una oradora, Beatriz Paredes.

LUGAR DE HABLA Y ACTITUD DISCURSIVA

De entrada (literalmente) no podían ser más contrastantes las maneras como los candidatos construyen su “templete”, en sentido literal y figurado, como lugar desde el cual van a hablar. Con “lugar” en este caso no me refiero a los escenarios discursivos, tratados en otro momento en este tomo, sino a cómo el hablante se apropia discursivamente de este espacio —la plaza, el estadio, el monumento— posicionándose él mismo en ese lugar.

López Obrador, en el Zócalo, se sube a un templete cuidadosamente preparado: está el particular telón de fondo que recordamos al principio de esta intervención, la presencia física de hombres y mujeres que lo respaldan, literalmente, y que le hacen coro, aunque sea un coro silencioso: AMLO no está solo, nos “dice” el escenario, está entre y ante los suyos, y está en relación con el Zócalo, prácticamente en casa. El gesto no es uno que quiera conquistar un espacio, sino el de confirmar una apropiación previa ya establecida (a través de su partido, que lleva casi diez años en el gobierno de la ciudad), ahora ampliada en un alcance: el Zócalo no sólo como el centro de la ciudad, sino también como “corazón del país”. Su actitud es la de un estadista, más allá de partidos, la clase política e incluso de lo “electorero”, encarnando un “proyecto de nación”. No se sitúa dentro, sino encima de la competencia electoral, como si ya hubiera ganado, confiado de su triunfo; no combativo sino conciliador, su discurso es el de una toma de posesión: “No les voy a fallar, no voy a traicionar al pueblo de México”.

En contraste, Felipe Calderón, en el Estadio Azteca, se encuentra en absoluta soledad escénica. Anda, literalmente, solo en el templete de la boleta cruzada, después de que esposa e hijos y otros oradores hayan hecho muy breves actos de aparición. Su actitud es la de un competidor político, en constante movimiento, de ahí su enganchamiento en el campo metafórico del fútbol: la política está metaforizada en términos de competencia deportiva. El estadio es referido como “casa de campeones”, un espacio sin más historia que la de las victorias o derrotas futboleras, controlado, cerrado, de puro entretenimiento. El PAN se vale de la energía expresamente apolítica del lugar, pero a la vez la politiza. Para ello, cabe recordar la enmarcación discursiva de este *setting*, las 14 lonas colgadas en el exterior del estadio que llevan siete conceptos (verdad, libertad, empleo, victoria, democracia, pasión y valor) como una suerte de *matrix* de valores y pilares de la ética panista. Como *leitmotiv* se cristalizan, repitiéndose tres veces, victoria y empleo, las mantas principales del PAN; siguen, con una repetición, democracia, pasión y verdad. Salen a la vista dos ausencias, una posiblemente esperada en un repertorio panista (justicia) y otra que puede parecer, al menos a primera vista, sorprendente (seguridad).

El lugar de la congregación priista, el Monumento a la Revolución en la Plaza de la República, se convierte en una especie de refugio legitimador (“tenemos derecho aquí a encontrarnos”) para el anterior partido de Estado. Se construyó una suerte de larga pasarela que lleva desde el monumento hasta el templete. Lo más remarcable en la construcción de ese templete como lugar de habla es que no comparte la misma estructura de suspenso (los dos oradores previos) y clímax escénico discursivo entre dos (y no tres) voces: habla primero Beatriz Paredes, encarnación del ‘buen PRI’, la intelectual en vestimenta autóctona, antes de que tome la palabra el propio Roberto Madrazo. Su intervención, desde el podio y con manuscrito de por medio, es de casi 15 minutos de sofisticada formalidad y dramaturgia, en la que recurre a los repertorios de lo histórico y del México profundo, incluyendo todo tipo de

bagajes políticos e intertextualidades culturales (tomados de Octavio Paz). Es ella la narradora principal del gran relato legitimador del partido histórico, quien prepara el terreno sobre el cual Madrazo se puede mover, ya sin manuscrito y como una especie de animador de sí mismo, con un recuento de la actual campaña y una selección (no muy amplia) de refranes electorales, frecuentemente repetidos, como “porque ya les ganamos, les vamos a volver a ganar”.

Cada acto de habla supone sus propias escenas de interlocución. En el caso del PRI, su división del trabajo discursivo abarca también a sus interlocutores. Mientras que la sofisticada ponencia de Paredes no se dirige —al menos no en primer lugar— a los ahí presentes, sino más bien a otra escena de interlocución virtual, las élites culturales y políticas del país, la intervención relativamente primitiva del candidato parece satisfacer a lo que la dirigencia priista parece suponer como los limitados horizontes culturales de los físicamente congregados. En el caso de Felipe Calderón es factible pensar que su actuación escénica se dirigió en primer lugar a ser captada por los medios de comunicación electrónica, que además fueron los únicos capaces de apreciar en su totalidad, desde arriba, la forma de la boleta electoral cruzada. Mientras tanto, es obvio que López Obrador se dirigió por un lado a los físicamente presentes en el Zócalo, pero a la vez mandó otro tipo de mensaje a sus adversarios (“que se oiga bien y se oiga lejos”): el de la conciliación.

LO BINARIO: NOSOTROS Y ELLOS

El discurso político, concebido como un conjunto de actos de habla en competencia de poder y legitimidad, se suele construir —prácticamente sin excepción— sobre una oposición fundadora entre la comunidad de *nosotros* y el campo adversario de *ellos*. Sin embargo, las estrategias se distinguen considerablemente en cómo se configura ese *nosotros*, cómo convoca a sus interlocutores presentes (*ustedes*) y en cuáles son los terceros discursivos (*ellos*) que evoca.

En el caso de López Obrador se establece entre el *yo* (“yo asumo la responsabilidad”, el “orgullo de encabezar y dirigir”) y el *ustedes*—pueblo una relación de compromiso e intimidad (“no les voy a fallar”), cargada de una particular ‘libido política’, sobre todo desde la resonancia (véase el apartado de “Cuerpos, voces, resonancias”). En cambio, *ellos* no son nombrados ni personalizados, sólo se les evoca con una lógica diametralmente opuesta a la propia: los de “arriba”, ricos corruptos y dotados de “privilegios” *versus* los de “abajo” (pobres “humildes”) en busca y reclamo de “justicia”. Es interesante notar que el PRI ni siquiera es aludido como enemigo, se diluye en el campo adversario, creando puentes —es de suponerse— para que una parte del priismo pueda fundirse en el *nosotros*.

Felipe Calderón establece dos construcciones binarias entre *nosotros* y *ellos*, uno partidario-electoral y otro más de “sentido común”. Primero está la retórica partidaria-electoral del *nosotros* panistas en contra de un doble *ellos*, equiparados entre sí: al eludir a “los dos López”, el candidato panista engancha a su actual competidor López Obrador en el descrédito histórico del ex presidente José López Portillo. Una vez establecida la equivalencia “histórica” entre PRD y PRI, adquiere sentido el retorno a la postura prestigiada del opositor, (“ya les derrotamos y les vamos a volver a derrotar”), aun siendo desde la alternancia de poder en el año 2000, el partido de gobierno. Al contrario de la estrategia de

AMLO, el *nosotros* panista se construye primordialmente sobre una evocación binaria del adversario, en tono de advertencia:

| | | |
|-------------------------|-----|--|
| los pacíficos | vs. | los violentos |
| pluralismo y democracia | vs. | Intolerante (semilla de autoritarismo) |
| respeto, escucha | vs. | desprecio |
| unidad, ley y concordia | vs. | desprecia la ley, odio, división |
| la estabilidad | vs. | la crisis, inflación, devaluación |
| empleo | vs. | deuda |
| pasado | vs. | futuro |

Es evidente que detrás de *ellos* hay un *él*, López Obrador, construido como una suerte de enemigo público. Paradójicamente, ello conlleva, como efecto involuntario, la construcción del otro como una poderosa (omni)presencia, aun en su negación.

La segunda oposición binaria es la de *nosotros*, los ciudadanos y *ellos*, los delincuentes, que sirven para anclar y confirmar algo así como una ética conservadora, con uno de sus principales lemas, la llamada “mano dura”. Así, cuando el candidato reclama que “mientras el ciudadano está preso los delincuentes están libres”, se trata de una construcción en la que los criminales son privados de su estatus de ciudadanía y con ello de sus subsiguientes derechos civiles y humanos.

Es interesante notar que en ambos casos, López Obrador y Calderón (no así en el caso del PRI), se evoca a un tercer *ellos*, los indígenas, excluidos del *nosotros* hablante. El caso más evidente es el de Calderón: promoviendo un programa de reforestación en las zonas habitadas por indígenas, anuncia que “al mismo tiempo que *ellos* salgan de la miseria *nosotros* recuperaremos las selvas y bosques para el México que viene”. En un acercamiento (de *close reading*), esa frase, en su textura sintáctica, revela distintas capas de sentido: no sólo la contraposición entre *ellos* (los otros), naturalizados entre selvas y miserias, y *nosotros* (el México todo, el que viene), sino que también *ellos* están en un movimiento de *salir* (de la miseria, de los bosques, ¿de México?) y *nosotros* (México) en la posibilidad de *recuperar* (algo que nos pertenece, que perdimos y ¿que fue apropiado por ellos?). La selva se convierte en recurso, ya deja de ser hábitat (para seres extraños) y cultura. Detectamos ahí una nítida contraposición entre el México primitivo (indígenas, miseria, selva) y el “México que viene” y que deja atrás las ataduras del pasado.

En la intervención de López Obrador, los indígenas también figuran como *ellos*, aunque casi en sentido inverso: los ubica en el centro y no en el margen del México verdadero, son la “realidad más íntima del país”,¹⁸ altamente valorado pero construido como algo lejano e inamovible. No son *ellos* sino *nosotros*, el país entero, que se tiene que mover para “pagar la deuda” (histórica, se entiende) con este grupo. Aunque se inscribe en un repertorio de “solidaridad” con la causa indígena cuando evoca los

¹⁸ Una fuente reveladora de deslices significantes suelen ser las diferencias entre el manuscrito de una ponencia pública y lo que efectivamente se dijo; en este caso, el manuscrito decía “la verdad más íntima”, lo que en el acto se substituyó por “la realidad”; ahí también se añadió el compromiso de hacer “valer todo lo que está de nuestra parte”.

“acuerdos de San Andrés Larráinzar”, apenas alude vagamente al “respeto” (o “reconocimiento” según el manuscrito) de tales acuerdos, cuando la demanda generalizada es y sigue siendo su “cumplimiento”.

El *nosotros* del PRI es tajantemente distinto al de los competidores, es el “nosotros de los priistas”; ambos oradores aluden, de manera institucional y explícita, no al pueblo de México sino a *ustedes* los órganos del partido presentes en la plaza, la “militancia priista aquí congregada”, en palabras de Paredes. Es un PRI que en el ámbito político se construye a sí mismo como tercero, una suerte de árbitro conciliador o curador de la patria herida, elevándose más allá de la competencia partidaria entre “azules” y “amarillos”. Ellos son estos dos partidos, de derecha y de izquierda asociados con “aventura”, “saltos de vacío” y “polarización”, contra los cuales el PRI se construye como bastión de “experiencia” y “responsabilidad”, una opción de “centro progresista”. Es curioso notar como los oradores priistas se sitúan “ante una doble opción”, cuando en realidad evocan dos gobiernos en turno, el perredista en la capital y el panista en la Presidencia. Por un lado –podríamos deducir–, no dejan de considerarse como un *nosotros* a quien pertenece, ya por tradición histórica, el gobierno. Desde este ángulo, los otros aparecen como invasores-intrusos en la casa del poder: “¿les dejamos el gobierno otros seis años a los azules en la Presidencia de México?”, pregunta Madrazo. Quiere decir, efectivamente que: “es nuestro gobierno y lo vamos a recuperar”. Por otro lado, los priistas se construyen como víctimas (“ya basta de que nos minimicen, nos menosprecien o enjuicien”) ante los nuevos poderosos que se apoyan en el repertorio de la ficción (“publicidad”, “encuestas”) en contra de las realidades priistas (plazas, gente, gobiernos estatales).

El yo de Madrazo apela a un doble interlocutor: por un lado la militancia patriótica (*ustedes*), pero también el bienestar individual (*tú*), con la antigua promesa paternalista que presupone, y exige, la confianza incondicional del votante: “con Roberto te va ir muy bien”, sin más argumento de por medio. Esta promesa se basa en el imaginario del gran protector: “a ti, ¿quién te defiende?”, con un curioso efecto discursivo donde se entrelazan las funciones de protección con las de control y vigilancia: “el PRI, siempre detrás de ti”.

ANCLAJES DISCURSIVOS - REPERTORIOS Y METÁFORAS

En López Obrador sobresalen dos repertorios discursivos contrastantes entre sí: primero el campo semántico aparentemente apolítico como *la sonrisa y la felicidad* (“soy un hombre feliz”), complementado por el campo metafórico del corazón, aquí triplemente significado (Ciudad de México, poder, emoción), junto con el sol como emblema partidista y los girasoles como requisito escénico; segundo, el repertorio de *la historia nacional de lucha* (Independencia y Revolución), a través de una secuencia de héroes nacionales (desde Morelos hasta Lázaro Cárdenas)¹⁹ y el propósito explícito “vamos a hacer historia”. Con ello, se evoca un espíritu fundacional, una nueva hora cero, pero siempre arraigada en las luchas liberadoras del pasado.

¹⁹ Lo interesante de esta secuencia es la inclusión de Madero, figura emblemática también del discurso histórico del foxismo, muchas veces contrapuesta a la de Zapata.

En contraste, es muy llamativo la cuasi ausencia de referencias históricas en Calderón, quien recurre no a la tradición sino a la renovación, al salir adelante hacia el “México que viene”, moldeando un nuevo país “solidario a quienes tienen más adversidad” (un interesante eufemismo que sustituye la pobreza). Resulta revelador que ahí se parece invertir lo que se asocia comúnmente con los campos de derecha e izquierda, ya que aquí la izquierda se construye como guardiana de la “tradición” versus los conservadores que proclaman una “modernidad” marcadamente ahistórica.

Con AMLO, la autoimagen del candidato “sonriente” y “feliz” corresponde claramente a la necesidad de contrarrestar el imaginario de “peligro” construido por sus adversarios. Junto a ella, aparecen una serie de conceptos que sostienen esta imagen conciliadora, tranquilizante y no polarizante como son las nociones de “convivencia social”, “concordia”, la no venganza, el no odio. Asimismo, se tiende a la despolitización o neutralización de algunos debates altamente politizados, como lo es la política económica, al prometer por ejemplo un “manejo técnico y no ideológico de lo económico”. Finalmente, se perfila una subtónica cuasireligiosa, redentora, al evocar por un lado el mantra de la “esperanza” y, más concretamente, de la “purificación de la vida pública”.

También, con sus silencios, AMLO se posiciona en el paisaje político de la actualidad, desconectándose de movimientos radicales como el zapatismo, sólo aludido de manera indirecta por la mención de (la masacre de) Acteal, los Acuerdos de San Andrés y los “indígenas de Chiapas, Oaxaca y Guerrero”, neutralizando así al EZLN deliberadamente entre ellos; pero también de los maestros oaxaqueños (la lucha social más importante del momento) e incluso de su propio partido, mencionando sólo un par de figuras destacadas entre ellos, y colocando al final de su ponencia a su ex competidor y adversario más cercano, Cuauhtémoc Cárdenas.

En el caso de Calderón lo inesperado, para un político conservador, es su enganchamiento en el repertorio de la rebeldía, construyéndose como “hijo desobediente”. Esta rebeldía se relativiza al instante cuando es condicionado por la obediencia familiar “he sido un desobediente [pero] no con mi padre a quien amé y respeté y seguí siempre respetándolo”.²⁰ La desobediencia habría sido, en el seguimiento de la secuencia, contra “la injusticia, contra la miseria, contra la dictadura de unos cuantos”. Con ello Calderón se vale del discurso libertario, casi revolucionario, pero modificándolo al emplear el yo, constituyéndose como un héroe individual, de corte liberal. En cuanto a metaforizaciones, la imagen tal vez más sobresaliente en la escenificación panista es la mano, con múltiples connotaciones: mano limpia, mano firme (o dura) e incluso mano “sucias”, aquí no en el sentido de corrupto, sino más bien “trabajador”. La mano se convierte en símbolo y medida de una ética liberal: es la mano que trabaja y castiga, son las manos de cada quien, de la gente común, con su propio esfuerzo. Y también es la mano que no se convierte en puño, ni en la “V” de victoria.

En cuanto al anclaje legitimador de Calderón, vale la pena examinar más de cerca una intertextualidad reveladora con el famoso discurso de Martin Luther King (*I have a dream...*), retomado aquí en cuanto esqueleto y dramaturgia discursiva, y evidentemente valiéndose del patrimonio discursivo de las

²⁰ No es difícil pensar que la figura paternal en cierto sentido es Vicente Fox, en una tensión entre la lealtad y la necesidad de “desobedecer” y encontrar su propio camino.

“buenas causas”, aunque ahora de codificación casi invertida. Veámoslo con un ejercicio, en una lectura más cercana:²¹

Lo que dijo King en su célebre intervención fue: *I have a dream that one day, down in Alabama, with its vicious racists [...] little black boys and black girls will be able to join hands with little white boys and white girls as sisters and brothers.*

En boca de Calderón esa secuencia se convierte en: “Yo imagino [...] un México justo donde las niñas y niños indígenas en las zonas zapotecas de Oaxaca [y otros lugares] tienen la misma oportunidad de estudiar y salir adelante, que las niñas y niños de las mejores colonias de la Ciudad de México”.

En King, el país (Estados Unidos) tiene una deuda con sus habitantes (la población afroamericana), es decir, el país tiene que cambiar para que vuelva a ser el mismo y cumplir con sus propios ideales, los más arraigados del *american dream*: la igualdad y la hermandad.

En el futurismo ahistórico e individualista de Calderón, el horizonte no es la igualdad o la hermandad, sino la igualdad de oportunidades, dependiendo de la disposición de cada individuo. Aquí son los niños quienes se tendrán que transformar (“salir adelante”) para alcanzar a sus semejantes en “las mejores colonias” y hacer de México un país nuevo y moderno. México aspira a ser otro, a reinventarse, como si nunca hubiera existido ningún pasado de luchas ideales. No hay deudas ni culpas; no se nombra el racismo, sino las diferencias entre las zonas “mazahuas” o “mazatecas” y “las mejores colonias”, estableciendo así una escala de calidad socioeconómica entre lo indígena y “lo mejor”, lo evidentemente no indígena. Finalmente, hay una sutil y reveladora diferencia de cómo son usados los “niños” en cada uno de los hablantes: mientras que en King estos encarnaban inocencia, en Calderón son dispositivos de inversión educativa, de poder: “estudiar y salir adelante”.

Para el PRI la historia nacional es el respeto fundamental, básico, casi único. Se presenta como constructor de la patria, en sentido literal (“camino”, “carreteras”, etc.) y figurado (“creamos Estado y construimos instituciones”). El PRI parece decir: no somos un simple partido, somos la historia misma. “Somos responsables de la historia de la patria”, dice Paredes, lo que abarca toda la infraestructura del México de hoy en día, desde la Revolución, pasando por el Metro y la cultura, hasta las muchas décadas de historia política (Calles, Cárdenas, Colosio). Resulta revelador observar que se construye la historia revolucionaria como repertorio ambiguo, salvaje y con cierta dosis de barbaridad, que necesita ser domado y civilizado por un jinete poderoso: “Tuvimos la fuerza para dominar ese potro brioso que hizo cabalgando la Revolución” (Paredes).

En contraste con la mano panista y los puños perredistas, acá se intuye otra noción de corporalidad, más de cuerpo entero, lo que se transmite desde el contacto físico de Madrazo con los seguidores sobre la pasarela,²² también en el refrán “brazo con brazo, todos con Madrazo”, y finalmente en el campo metafórico de la salud y la enfermedad: el candidato que va a curar las “heridas y enfermedades”, entre ellas la de la “fiebre amarilla”.

²¹ Agradezco especialmente a Jordan Treviño por habernos recordado el texto original de King y sus extraños paralelismos con Calderón.

²² “Hacer cuerpo”, lo llama Hélène Combes en su contribución en este mismo libro.

TRES HOMBRES Y (NING)UNA MUJER: EL GÉNERO DE/EN LA PALABRA PÚBLICA

Es un lugar común constatar que el escenario de lo público en México aún se construye sobre un imaginario de masculinidad que prevé para —y asigna a— la figura femenina determinados roles: de madre y primera dama, de representante de pasión y decencia, sensualidad y sensibilidad. Difícilmente es primer plano, difícilmente ocupando o disputando el lugar del caudillo-redentor, salvador de la nación, y casi nunca hablando en primera persona.²³ Los escenarios aquí estudiados no son la excepción. Sin embargo, resulta revelador explorar las variaciones en la escenificación de un mismo *leitmotiv*: el poder del político-hombre se construye sobre el soporte de la presencia semiótica, pero en ausencia discursiva, de lo femenino.

El caso más evidente y tal vez más previsible es el del conservador Felipe Calderón. En voz de una joven animadora producto de Televisa, lo presenta así: “el marido que toda señora quisiera tener”, como “hombre responsable, un hombre preparado y muy trabajador”. Calderón entra al escenario, efectivamente, como padre de familia, seguido por su esposa y los dos hijos. Llama la atención un detalle que puede parecer casual y creo que no lo es del todo: la esposa en esta ocasión no se viste de “primera dama” —en deliberada diferenciación, se intuye, de la esposa del antecesor Vicente Fox—, sino que lleva en su hombro un rebozo casi informal, de color azul por supuesto, como de “mujer de pueblo” o “ama de casa”. Acto seguido, Calderón pasa a tomar el micrófono y la palabra, dejando a partir de ese momento a su mujer detrás, quien desciende del escenario. No está a su lado, parece ser el mensaje, no va a ocupar el espacio de la palabra. Es sólo Calderón quien en este momento deja de ser padre de familia para convertirse en una suerte de patriarca de “mano dura”. En los videos que enmarcan el escenario se evoca a las mujeres como depositores de valores universales, son ellas las “más educadas” o “la pasión de México”. Es el clásico recurso del discurso conservador: elevar para evitar, o tratar, ver de frente. Mientras, en la cancha se observa algo que, al menos a primera vista, parece entrar en cierta tensión con el arquetipo del pudor femenino: pequeños grupos de animadoras contratadas, en *top*, ombligo al aire y pantalones cortísimos, que atraviesan cual bailarinas exóticas el auditorio. En realidad no es ninguna disonancia, considerando que es justamente esa la polaridad del imaginario conservador de lo femenino entre madre, santa y prostituta.

En el escenario del priista Roberto Madrazo los poderes de género se distribuyen de manera considerablemente diferente: la animadora (bastante más “mujer” que la chica-Televisa) evoca abiertamente una diferencia de género sexuada (“Arriba las mujeres. Arriba los hombres. Puras viejas aquí...”) que subraya la supuesta masculinidad (“muchos pantalones”) encarnada por Madrazo. No hay escenificación familiar, la gran familia “somos nosotros, el PRI”. En consecuencia hay, a diferencia de sus competidores, presencia visible y escénica de mujeres políticas (Rosario Green y María de los Ángeles Moreno). Y aparece —a diferencia de los otros dos escenarios— una mujer hablante, de indudable y calcu-

²³ Hubo dos mujeres que se atrevieron a hablar en nombre propio, con aspiraciones de poder cada una y con diferencias abismales entre ellas, cuyos “casos” fueron ventilados en la opinión pública con la misma seña misógina y el desprecio siempre latente hacia las mujeres del poder, independientemente de sus contrastantes inclinaciones políticas: a una, la conservadora Martha Sahagún, la frenaron antes de que pudiera alcanzar un poder formalizado; de la otra, la izquierdista Rosario Robles, se celebró, con cierto deleite, su estrepitosa caída política.

lada presencia discursiva: Beatriz Paredes, como ya se dijo, la intelectual vestida de huipil, capaz de cubrir el espectro de la mexicanidad desde la “alta cultura” (hablando de Octavio Paz) hasta las culturas indígenas.

Resulta paradójico: una mujer fuerte, de cuerpo, palabra y capitales políticos, que a la vez encarna una imagen de feminidad domesticada, entregada y sometida a las causas del partido y su candidato, Roberto Madrazo. Éste fue, como todos saben (un saber contextual central para medir el efecto semiótico que tiene), su anterior competidor en la precampaña por la candidatura. No obstante, en esta escena, Beatriz Paredes ya no compite, sacrifica su poder semiótico a una causa superior, se convierte en mujer inalcanzable y en cierto sentido asexuada, una voz cuya principal y única función es legitimar el *nosotros*. No habla sino una sola vez en primera persona, no asume su yo público, aun siendo candidata a jefa de gobierno del Distrito Federal, que obviamente no fue su principal función discursiva en esa tarde en la Plaza de la República. Sin embargo, lo que se antoja como una suerte de humillación en público, a segunda vista bien puede parecer una sutil y sofisticada maniobra discursiva de acumulación política: el aparente sacrificio, poner a disposición del “macho” sus capitales intelectuales y culturales de los que éste ni lejanamente dispone por cuenta propia, dejando así su figura intacta para futuras maniobras.²⁴

Andrés Manuel López Obrador no cabe en ninguno de los dos esquemas: no es el macho mujeriego ni el padre de familia, tampoco en su variante abuelo-patriarca. Su actuación es austera en cuanto a los deseos terrenales, casi de castidad política. Aparece como sacerdote, casado no con Dios pero sí con “el pueblo”, con toda la pasión dirigida hacia “la patria”. Se observa una relación cuasilibidinosa entre pueblo y candidato, de intimidad, confianza; una especie de contrato y compromiso amoroso (“mi gallo”, “mi viejo”). Siendo este el escenario, queda claro que no puede haber ninguna fuga de libido y por lo tanto ninguna mujer a su lado, compitiendo con el “pueblo” como su gran amante. AMLO no puede ser, no es, hombre de carne y hueso, sino que se constituye como figura de celibato y promesa.

En consecuencia, en el escenario no se perciben “iguales” femeninos, del mismo rango o edad, ni en calidad de esposa ni de colaboradora cercana. Entre las que sí están presentes, en primera fila de aquel escenario de respaldo, son dos señoras mayores, representando cada una fuente de indudable legitimidad y capitales simbólicos: la escritora Elena Poniatowska, figura emblemática de la cultura comprometida, y Rosario Ibarra, lideresa de la lucha por los derechos humanos. Más que mujeres son íconos, sin efecto de libido, que contribuyen a aumentar el capital del hablante. Sobra decir que en ningún lado de la explanada se observan bailarinas semidesnudas; sólo conjuntos de mariachis, otra de las escenificaciones populares —y masculinas— del folclor.

CUERPOS, VOCES, RESONANCIAS

Para profundizar más sobre la configuración del espacio discursivo que se crea ahí en la plaza, en el estadio o el monumento, la interacción y resonancia entre los cuerpos y voces presentes, sería de

²⁴ El hecho de que ya figuraba como presidenta del partido, desde febrero de 2007, nos indica claramente el rumbo de estas ambiciones.

mucho interés –como saber contextual– cruzar datos acerca de cuáles son sus perfiles sociales²⁵ y cuál es su perfil de militancia y relación con el partido.²⁶ ¿De dónde vienen, social y políticamente? ¿Quiénes son los que están haciendo acto de presencia en la plaza? En el marco de este ensayo me limitaré a apuntar algunas maniobras y posturas discursivas que me parecieron dignas de mayor atención; no son propiamente resonancias, sino más bien enunciados por su cuenta, emitidos desde mantas, gargantas o playeras.

El espacio de AMLO se caracteriza, como ya se dijo, por una relación expectativa cuasi libidino-sa entre auditorio y templete. Ello se confirma desde los ahí presentes; algunos, en un planteamiento nada simulado: “te amo” dicen confiados los carteles, o más breve aún: “AMLOVE”. Es una relación de confianza, expectativa (“no me falles”) y cariño, de cierta horizontalidad incluso, entre yo y tú “eres mi gallo” o “mi viejo”, o incluso la denominación que mayor proximidad indica: “carnal”. López Obrador, el Peje, está presente como figura y figurita, incluso en el diminutivo semiótico, como muñeco de Niño Jesús. Se insiste en la calidad de este *nosotros*, como una comunidad diversa y temporal de “no acarreados”, en la cual se articulan aparte de las camisetas estandarizadas –un sinnúmero de grupos específicos, no institucionales, como por ejemplo la “Revolución Blanca”–, desde una relación no orgánica con el candidato. Ante la campaña de medios y empresarios satanizando a López Obrador como “peligro para México”, se invierte retóricamente la figura del peligro, convirtiéndola de amenaza en atracción. Dice una playera negra: “Somos de Neza. Nos gusta el peligro, por eso estamos contigo”; otros corean: “Nos gusta el peligro”. En general, el recurso de la inversión es uno de los más eficaces en la retórica política: “Manos limpias, uñas largas” es otro ejemplo, ahora revirtiendo la metáfora preferida del panismo.

En el caso de Calderón no se perciben en primer lugar libido o cariño, apenas curiosas metaforizaciones: “Felipe político todo terreno - ideología y mística PAN”, reza una manta: la metáfora maquinista, el político como *jeep*, la máquina arranca y resuelve. Aunque se repita el refrán “pasión” en mantas y banderas, la atmosfera discursiva carece de cachondez, hay una cierta esterilidad, probablemente también por la omnipresencia de “manos limpias”, lavadas. Pero principalmente, esa energía que se desata es la negación extremadamente agresiva del adversario Andrés Manuel López Obrador, a quien en el templete no se nombra expresamente, y en la cancha y las gradas del auditorio es nombrado obsesivamente, ridiculizado y caricaturizado. El Peje, el que amenaza con limosas frases y populismos, el que no sabe jugar (“no te enojas, vas a perder”), el “Pinocho” que engaña (“mentir es mi fuerza”), pero sobre todo el gran peligro para la patria.

Pareciera que aun en el imaginario de sus adversarios, este peligro se asocia con un gran atractivo. En una playera se advierte una “boda terrorista” entre Marcos (de novio) y López Obrador. Es curioso el subtítulo porque parece suponer que a pesar de todo esta pareja imposible –y en evidente divorcio, en la vida real de la izquierda, si se quiere seguir la metaforización– podría adquirir un poder seductor irresistible: “¿este gobierno quieres?”, como si el votante ya hubiera dicho que sí, y el PAN apelara a su razonamiento. En términos semióticos, la playera –una de las pocas no estandarizadas, que

²⁵ Véase la contribución de Ricardo Torres Jiménez en este libro.

²⁶ Véase el análisis de Hélène Combes en este libro.

juega una técnica del *collage*— es una joya: no sólo porque concreta tanto a AMLO como a Marcos con el campo del “terrorismo” —lo que provoca un efecto de exceso o “histeria discursiva”, ya que este es un término prácticamente inexistente en el vocabulario de la política interior de México, que ni los más declarados enemigos del EZLN usan—, sino también porque los conecta entre sí, ignorando deliberadamente los abismales desencuentros entre uno y otro. Finalmente, hay otro mensaje sublime, pero no descartable: la imagen muestra una boda gay, de dos hombres, siendo López Obrador al que le toca el papel de “vestida”.

SALIDA Y SEGUIMIENTO: MÁS ALLÁ DE LA PALABRA

Como se advirtió al principio, exploramos aquí un proceso semiótico sólo en su dimensión textual, discursiva en tanto verbal, comprobando que, efectivamente, siendo generosos en una conceptualización amplia de la etnografía, se puede etnografiar lo dicho. Sin embargo, dijimos también, el espacio semiótico abarca más y se construye de más dimensiones, siendo el texto sólo uno de los ejes significantes, al lado de la dimensión espacial, la imagen, la actuación de los medios, el imaginario y testimonio de los participantes. Sólo el conjunto de registros y sus enlaces analíticos nos lleva a construir una descripción lo suficientemente densa de lo que pasa en la plaza: no se puede prescindir de un estudio de la materialidad espacial de este escenario, de las visualidades que ahí se crean, de la configuración de quienes están y hablan ahí, el contexto mediático que contribuye a la creación de este espacio electoral. Y viceversa: imagen e imaginarios, medios que tienen y están configurados y atravesados por sus “entrañas” discursivas. No se trata entonces de una mera bienvenida complementariedad, sino que es indispensable ampliar la mirada e incluir otros ángulos: sólo así podemos aspirar a comprender el significado de cómo se entrelazan plaza y palabra, cultura, política y poder.

Todo ello no trasciende necesariamente lo discursivo; lo amplía y lo contextualiza. Constar que la ciudad o la plaza es un texto a descifrar, un lugar común en las ciencias culturales, sólo adquiere sentido si entendemos por texto una textura de (muchas) más capas y dimensiones, que se expande en el tiempo (historia) y en espacio (geografía), y que genera sus propias corporalidades. Por ejemplo, la relación entre plaza, cuerpo y discurso nos permite múltiples lecturas. La plaza en sí emite un discurso de la presencia, podríamos decir que es el cuerpo de la ciudad, donde la ciudad se toca, donde respira y se vive a cielo abierto. A la vez, cuando hay mitin o cierre de campaña, éste emite un discurso de la presencia del cuerpo. Y este discurso produce una experiencia social específica, la de ver y reconocerse como “pueblo”,²⁷ no en su totalidad por supuesto, ni tampoco en representación de “los pobres” o “la nación”, sino constituido temporalmente por los ahí presentes, una multitud de cuerpos desconocidos entre sí, que se juntan, se exponen a la mirada pública, dicen algo con su “estar ahí”, independientemente de lo que digan sus mantas, gargantas o micrófonos. El pueblo sería entonces esa comunidad temporal, frágil y fuerte a la vez, que va y viene, se junta, se diluye y se vuelve a juntar.

²⁷ Esa idea se la debo a Eduardo Rinesi, quien formuló para la Plaza de Mayo en Buenos Aires lo siguiente: “[...] la plaza no es política porque en ella se “expresa” o articule “políticamente el ser social verdadero de un sujeto [...] sino porque en ella se constituye la misma realidad [...] de sujeto popular [...] En efecto, el pueblo no “está” en ninguna otra parte más que exactamente allí, en la plaza [...] no porque el pueblo haya “ido” ahí, sino porque es precisamente ahí, en la plaza, donde el pueblo se construye como pueblo” (prólogo en Lerman, 2005, p. 12).

Barthes, Roland (1987), *El susurro del lenguaje. Más allá de la palabra y la escritura*, Buenos Aires, Paidós.

Braig, Marianne y Anne Huffs Schmid (2007), *Los poderes de lo público: conceptos, espacios y actores en América Latina*, Frankfurt/M, Vervuert (2009).

Bührmann, Andrea, Rainer Díaz-Bone, Encarnación Gutiérrez Rodríguez, Gavin Kendall, Werner Schneider y Francisco J. Tirado (eds.) (2007), “De la teoría del discurso de Michel Foucault a la investigación empírica sobre el discurso. Tendencias y prácticas metodológicas”, en FQS/Forum Qualita Social Research, número especial de la revista electrónica: http://www.qualitative-research.net/fqs/fqs-s/inhalt2-07-s_p.html, visitado el 10 de julio.

Carbó, Teresa (1984), *Discurso político: Lectura y análisis*, México, CIESAS, Cuadernos de la Casa Chata.

_____ (1995), *El discurso parlamentario mexicano entre 1920 y 1950*, México, CIESAS, El Colegio de México.

_____ (2002), “Investigador y objeto: una extraña/da intimidad”, en *Revista Iztapalapa*, año 23, julio-diciembre.

_____ (2001a), “Tocar el lenguaje con la mano: experiencias de método”, en *Revista Latinoamericana de Estudios del Discurso (ALED)*, 1(1), México, D.F., agosto.

_____ (2001b), “Regarding on a Methodological Approach”, en *Discourse & Society*, Londres / Thousand Oaks, CA / Nueva Dehli, Sage Publications.

Dijk, Teun Adrianus Van (coord.) (1997a), *Discourse as Social Interaction*, Londres, Sage Publications.

_____ (1997b), *Discourse as Structure and Process*, Londres, Sage Publications.

Foucault, Michel (1999 [1971]), *El orden del discurso*, Barcelona, Tusquets.

Guillén Vicente, Rafael Sebastián (1980), *Filosofía y educación, prácticas discursivas y prácticas ideológicas*, manuscrito de la tesis de licenciatura en la Facultad de Filosofía y letras de la UNAM, México,

Gruber, Helmut (1997), “The Rhetoric of Trivialization: The Coverage of Right Wing Extremism and Neonazism in Austria’s most Read Tabloid”, en Bloommaert, Jan y Chris Bulcaen (coords.), *Political Linguistics*, Amsterdam, John Benjamin.

- Jäger, Siegfried (2007), "Discourse and Knowledge"/"Towards an Extremism of the Centre in Germany. A Discourse-Analytical Approach", manuscritos en <http://www.diss-diusburg.de/Internetbibliothek/Artikel>, 1995, visitado el 10 de julio.
- Hodge, Robert y Gunther Kress, (1993[1979]), *Language as Ideology*, Londres/Nueva York, Routledge & Kegan Paul.
- Huffschmid, Anne (2007), "De los cuerpos al *corpus*. Una experiencia investigativa en torno al discurso zapatista y sus ecos en el mundo", en *Revista ELA, Estudios de Lingüística Aplicada*, CELE/UNAM, pp. 83-114.
- _____ (2004), "¡Ya! y ¡Ya basta!: acerca del performance discursivo de Vicente Fox y del EZLN", en Maihold, Günther (coord.), *Las modernidades de México. Espacios, procesos, trayectorias*, México, Cámara de Diputados, LIX Legislatura.
- Lakoff, George y Mark Johnson (1980), *Metaphors we Live By*, Chicago/Londres, The University of Chicago Press.
- Lerman, Germán D. (2005), *La plaza política. Irrupciones, vacíos y regresos en Plaza de Mayo*, Buenos Aires, Colihue.
- Link, Jürgen (1989), "On Collective Symbolism in Political Discourse and its Share in Underlying Totalitarian Trends", en Schürmann, Reiner (coord.), *The Public Realm. Essays on Discursive Types in Political Philosophy*, Albany, State University of New York Press.
- Link, Jürgen (1991), "Fanatics, Fundamentalists, Lunatics and Drug Traffickers-The New Southern Enemy Image"/"Maintaining Normality: On the Strategic Function of the Media in Wars of Extermination", en *Cultural Critique*, núm. 19.
- Trew, Tony, Roger Fowler, Bob Hodge y Gunther Kress (1983), *Lenguaje y control*, Londres, Routledge & Kegan Paul.
- Verón, Eliseo (1987), *Construir el acontecimiento*, Buenos Aires, Gedisa Editorial.
- _____ (1996), *La semiosis social: fragmentos de una teoría de la discursividad*, Buenos Aires, Gedisa Editorial.

¹ Aquí se enlistan sólo aquellas referencias accesibles en castellano o inglés.

Capítulo 6

LOS MEDIOS Y LAS CAMPAÑAS

Nicolasa López-Saavedra

Uno de los aspectos sobresalientes en la vida política de los países latinoamericanos es la elección presidencial. La comunicación entre los aspirantes a la Presidencia y los potenciales votantes se hace indispensable. Para los primeros, porque su principal objetivo es apropiarse de la decisión de los ciudadanos; para tal cometido, la tecnología y la parafernalia comunicativa son, en la democracia moderna, instrumentos necesarios y útiles para la definición de las dinámicas de competitividad electoral. Para los electores, para estar informados de la contienda y definir su decisión de elegir con su sufragio al candidato de su preferencia.

En México, la incorporación de la mercadotecnia en los procesos electorales es reciente. Las estrategias políticas, el despliegue de la tecnología y de los instrumentos de la comunicación han brindado la cercanía de los candidatos con los electores. Tal fue el caso de los aspirantes contendientes a la Presidencia de la República en julio de 2006, específicamente de las tres primeras fuerzas políticas del país: Felipe de Jesús Calderón Hinojosa (Partido Acción Nacional), Andrés Manuel López Obrador (coalición Por el Bien de Todos) y Roberto Madrazo Pintado (Alianza por México).

En el transcurso del proceso electoral los candidatos realizaron diversas actividades y actos políticos en todo el país, y el cierre último —que tradicionalmente tenía lugar en el Zócalo de la Ciudad de México— en esta ocasión tuvo cambios excepcionales. Aquí se expone, desde la etnografía, la manera en que se construye y reproduce la información en los medios de comunicación, con el interés central de observar, analizar y explicar el papel que juegan dichos medios en los cierres de campaña, así como el de los reporteros, comunicadores y editorialistas, quienes emi-

ten, narran y difunden las imágenes, acciones, manifestaciones y discursos representativos de los candidatos en la radio, la televisión y la prensa.

A lo largo de estas líneas responderé las siguientes interrogantes:

- 1) ¿Qué relevancia tiene hacer etnografía de los medios de comunicación en los cierres de campaña?
- 2) ¿Cuál es el papel de los medios de comunicación en el proceso de las campañas electorales?
- 3) ¿Qué tipo de difusión política se despliega en los medios de comunicación durante la contienda electoral?
- 4) ¿Cómo se construye y difunde la información del proceso electoral antes, durante y en el cierre de campaña electoral en la televisión, la prensa escrita y la radio?

I. SIGNIFICACIÓN ETNOGRÁFICA DE LOS MEDIOS EN LOS CIERRES DE CAMPAÑA

Desde la perspectiva de la etnografía se ha desarrollado un interés muy especial por los medios de comunicación y el impacto que estos tienen en diversas comunidades sociales, no obstante que los trabajos llevados a cabo específicamente por antropólogos han ilustrado cómo los *media* llegan a colonizar el mundo de vida (hablando en términos habermasianos). Aquí se presentan los resultados obtenidos, a través de un acercamiento a la descripción etnográfica densa, del papel que jugaron los *media* en los cierres de campaña electoral a la Presidencia en México en 2006 y su función en el espacio público de las tres sedes seleccionadas para esos cierres por los tres principales partidos políticos contendientes.

El acercamiento permite hacer una exposición de los diversos medios de comunicación —locales, nacionales e internacionales— presentes en el ritual tradicional adjudicado al cierre de campaña. Asimismo, la identificación y registro de los comunicólogos, periodistas, reporteros, cronistas y editoriales asistentes en la plaza permite observar la importancia diferenciada que adquieren los candidatos en los medios de comunicación en el último acto político que realizan antes de la emisión del sufragio ciudadano. Estos aspectos se reconocen en las emisiones televisivas, radiofónicas y en las inserciones en la prensa sobre esta práctica política que se lleva a cabo sexenalmente en México. Si bien —en el caso de esta contienda de 2006— también se utilizó el recurso de la propaganda política en los anuncios espectaculares, en este trabajo únicamente se mencionan con referencia al reporte oficial del Instituto Federal Electoral (IFE).

Así, el cierre de las campañas electorales en la Ciudad de México, capital del país, muestra la culminación de la promoción a nivel nacional de los candidatos a la Presidencia de la República. La apertura de tiempo y espacio en televisión y radio, así como el número de inserciones en la prensa, pagadas en su mayoría por cada uno de los partidos que postulan a su candidato, es el barómetro que compara, entre otros elementos, el poder asequible de los partidos políticos para difundir la imagen de su candidato a

la silla presidencial. El candidato contendiente busca el acercamiento con los ciudadanos potencialmente votantes para convencerlos, de forma directa, de que el objetivo de su proyecto político y su propuesta de nación es la que les conviene porque todas las demandas sociales imperantes en el país tienen solución a través de su persona como presidente.

Los medios se han convertido en el dispositivo idóneo de la política mexicana; a través de ellos la clase política ha fincado, desde 1976 con la candidatura del priista José López Portillo, sus expectativas de asegurar el poder y el voto de los ciudadanos. La estructura mediática ha ayudado desde entonces a ver y escuchar publicidad política partidista, por medio de *spots* televisivos y radiofónicos que difunden imágenes, expresiones y frases impactantes de los candidatos, con la finalidad de atraer la atención de los destinatarios electores.

Respecto a la prensa escrita, se observó que la inversión de los partidos políticos en este medio sigue siendo una de las estrategias importantes de la clase política. En la prensa se desarrolla un intercambio perecedero de ideas y tendencias políticas que quedan registradas, con la palabra escrita, en el acervo histórico de la política del país. Los reporteros describen el momento del cierre y anotan lo que ellos consideran sobresaliente del candidato y de los personajes políticos importantes que lo acompañan, así como de la manifestación de los asistentes y animadores; además, los fotógrafos captan las imágenes trascendentales del acontecimiento. Por otro lado, los cronistas y editorialistas narran o detallan críticamente el evento, en muchas ocasiones con una visión ideológica definida e identificada con un partido.

Si bien la relación de los medios y la política ha sido analizada por la ciencia política, la sociología política y la antropología política, entre otras ciencias, la incursión etnográfica en los cierres de campaña permitirá hacer una lectura microsocial de esta forma de hacer política en la plaza pública y su relación con los medios de comunicación.

La finalidad es describir la manera en que se condujeron los medios de comunicación tres días antes y tres días después de los cierres de campaña electoral a nivel nacional en la Ciudad de México. Esta exposición está enfocada a los actos políticos de los tres candidatos punteros a la Presidencia de la República. Las circunstancias en que se desarrolló la contienda electoral en 2006 se explican *grosso modo* en este trabajo para “comprender lo que significan tales ‘significantes’ [de] la contextualización social [...] lo que permite hablar eficazmente del conjunto de esos significantes es que todos manifiestan una sensibilidad comunitaria, expresan localmente a los locales una mentalidad local” (Geertz, 1994: 22). Para ello debo precisar que no se trata de medir la audiencia, sino de ejemplificar el carácter de difusión del evento cierre de campaña electoral en la radio, la televisión y la prensa, señalando algunas dinámicas propias de cada uno.

II. LOS MEDIOS EN LAS CAMPAÑAS POLÍTICAS ELECTORALES

La radio, la televisión y la prensa escrita forman parte de lo que se ha denominado comunicación política. Hay quienes, desde diferentes enfoques, la definen “como un fenómeno político y social, como

actividad comunicativa con efectos potenciales en la política; como intercambio de símbolos políticos; como elemento potencial en la regulación de la conducta humana cuando ésta se encuentra en una situación de conflicto; como condición necesaria para la legitimación de las instituciones políticas frente a los ciudadanos; como un fenómeno que involucra elementos tales como el poder, la ideología, los conflictos y los consensos; y, finalmente la actividad política”.¹

En la actualidad se ha considerado que la comunicación política “en sentido extenso, integra tanto los *media* como los sondeos, el *marketing* político y la publicidad, con especial interés por los periodos electorales”.² No obstante, en este trabajo se aborda, de forma puntual y desde la etnografía, una dimensión de la comunicación política: los *media*.³

Se observa que después de la segunda mitad del siglo XX los medios de comunicación adquieren una presencia sustancial en la sociedad y específicamente en la vida política, en lo que Manzini (citado por Vega) denomina la *fase del poder de los medios*, y apunta que estos se sitúan no sólo como un actor más dentro de los procesos, sino que incluso obligan al aparato político a adaptarse a su lógica. De acuerdo con Maigret (2005: 333) los medios son espacios donde se juega la formación, la reproducción y la contestación del conjunto de prácticas y de creencias que mezclan la manera indisociable de poder y cultura; cada uno de estos elementos se lee en el otro.

Lo anterior significa que los medios, con la cada vez más contrastante metamorfosis inherente de la sociedad (donde las dinámicas de los diversos grupos que la conforman claman solución a la complejidad de los problemas que la aquejan sin encontrar respuesta o vínculos con las instituciones vigentes) abarcan, en determinado momento, los espacios de acción de los partidos políticos, generando con ello su menor fuerza frente al creciente poderío que adquieren los medios en general, y en particular la televisión.

Al respecto, Aimée Vega anota que han sido determinantes las repercusiones que han tenido los medios –y específicamente la televisión– en el curso y la práctica de la comunicación política en las democracias occidentales. Y señala la autora que Rospir (1999) ha identificado principalmente cinco, todas heredadas del modelo norteamericano de la práctica política (*idem*).

Al primero lo define como el de la *estandarización del proceso* de fabricación de la noticia. Con ello nos quiere decir que una serie de elementos juegan, por regla, en la construcción de las noticias en televisión.

¹ Vega, www.razonypalabra.org.mx

² www.wolton.cnrs.fr/glossaire/esp_com_politica.htm

³ La palabra *medio* (del latín *medius*, que está en el medio) remite por su parte a la interrelación a distancia sin mayor posibilidad de interacción entre el receptor y emisor, es decir, a un tipo de comunicación que se distingue de la comunicación interindividual (intercambio frente a frente) y de la comunicación organizacional en pequeños grupos en donde el receptor tiene una escasa capacidad de respuesta al emisor (comunicación de empresa, o clase en la escuela, por ejemplo). Proviene del latín y en plural se escribe *medios*, mientras que el inglés conservó por su parte el singular *medium* y el plural *media*. Sin embargo, en francés se retoma *médium*, bien sea en el sentido de medio, o para evocar la dimensión estrictamente tecnológica (el *médium* televisión se apoya en procedimientos electrónicos visuales y orales; el libro utiliza el lenguaje escrito y el soporte de papel). La expresión inglesa *mass media* (invariable) se retoma en francés y designa las técnicas de comunicación a gran escala (prensa, cine, televisión), también llamadas *mohines de communication de masse* (medios de comunicación de masas), *médias de masse* (medios masivos) o *médias* (medios), las industrias que los elaboran. Los medios que ponen en relación a algunos individuos se llaman a veces *micro-médias* (*micro-medios*), por ejemplo, el teléfono (Maigret, 2005: 47).

El segundo gran fenómeno es el de *los debates*. Constituyen el rito más significativo de las campañas electorales y son requisito indispensable en las democracias actuales. Los candidatos van a los debates a ganar, no a discutir, y nuevamente la televisión se erige como protagonista porque representa la ventana al mundo de ese ritual, y es a la vez un juez que decreta ganadores y perdedores.

El tercer elemento es el de la *personalización de la política*, la imagen y el nuevo liderazgo político. Centrarse en la figura y no en la institución es la tendencia actual seguida. Las cualidades del político hoy en día constituyen no una inteligente y congruente elaboración del discurso, sino su capacidad de mostrarse frente a las cámaras de televisión y de comunicar.

La cuarta aportación de los norteamericanos al uso de la televisión en la comunicación política es el *spot*. Es un elemento central del actual modelo de campaña electoral. Es la representación más elocuente del *american style*.

Finalmente, y ligado al anterior elemento, está el *marketing político*, que ha generado la irrupción de profesionales en el campo que, ajenos al mundo de la política, se colocan en el centro de ésta porque son los encargados de diseñar las estrategias de campaña del político.

Estimo que recientemente, en el proceso electoral mexicano para elegir presidente de la República, se articularon cada uno de estos puntos. Las tácticas que siguieron los partidos políticos y las habilidades de los jefes de campaña asignados para el despliegue de la imagen, proyecto, convocatorias, etc., de los candidatos, tuvieron un objetivo definido: obtener el voto de los electores incondicionales y convencer al mayor número de ciudadanos indecisos.

La disputa por la obtención del mayor número de votos del electorado es uno de los objetivos de los candidatos a un puesto de elección popular. Del Rey (1996: 483) dice que esto se debe a una razón muy sencilla, y es que a los hombres no se nos ha ocurrido otro método para solucionar el problema de acceso al poder y el problema —no menos arduo, no menos complejo— de su posterior abandono, de manera civilizada, es decir, de forma incruenta.

Entonces, el proceso electoral muestra una de las formas en que se dan las luchas políticas e ideológicas de la clase política para acceder al poder. Los distintos grupos que conforman la clase política eligen y nombran un representante que será el candidato que figurará en la contienda. Los candidatos seleccionados son los que personificarán los diversos intereses de los actores sociales involucrados. Los partidos que postulan a sus candidatos buscan asegurar el voto potencial del ciudadano y el arribo al poder. Por ende, entre los mecanismos utilizados en las democracias modernas están los medios de comunicación.

De ahí que una de las funciones principales de los medios de comunicación en las contiendas electorales es producir, transmitir y circular información con clasificación eminentemente política. Entendiendo con ello que son el vínculo moderno, electrónico y cibernético entre los actores y la clase política con la ciudadanía, donde reporteros, comunicadores y editorialistas emiten, narran y difunden mensajes, discursos, manifestaciones y acciones de la actividad política. Es así que a través de

la tecnología desarrollada en la televisión, la radio, la prensa escrita e Internet se busca la transmisión y divulgación de la imagen, personalidad, comportamiento, discursos y la cercanía de los candidatos contendientes en el proceso electoral con los electores y la sociedad en general.

Retomando el postulado de Rospir, anotado arriba, vemos que el desarrollo de las elecciones presidenciales de 2006 tuvo matices muy propios de la sociedad mexicana; no obstante, podemos decir que se estandarizó el proceso de fabricación de la noticia en las dos empresas monopólicas de televisión abierta en el país, Televisa y TV Azteca. La construcción de las noticias en la televisión se valió de la amplia cobertura de la señal (nacional e internacional) de estas emisoras para llegar a los lugares recónditos y a la mayor audiencia posible, en los horarios clave, llamados “horas pico”; aunado, entre otros aspectos, al carisma de los comunicadores o comunicadoras frente a la cámara, a la aceptación, por parte del televidente, de uno u otro programa o noticiero.

La cantidad de noticieros y programas televisivos y radiofónicos que tienen tanto Televisa como TV Azteca llegó a obtener un sinnúmero de repeticiones discursivas ideológicas y politizadas de la información. De acuerdo con Trejo (2001, 28) los efectos políticos de los medios de comunicación tienen un ascendente enorme, en ocasiones incluso mayor al de las fuentes de acreditación de valores y convicciones. Pero su efecto está determinado y circunscrito por el contexto de cada persona o de cada colectividad.

La información en torno al proceso electoral estuvo comandada por las dos empresas mencionadas, la primera propiedad de Emilio Azcárraga Jean y la segunda de Ricardo Salinas Pliego. Siguiendo a Pierre Bourdieu (1996: 18 y 19) compartimos la idea de que la televisión es un instrumento que teóricamente ofrece la posibilidad de llegar a todo el mundo. Lo que sucede en la televisión está determinado por las personas a las que pertenece, por los anunciantes que pagan la publicidad o por el Estado que paga las subvenciones. En este sentido, los empresarios mexicanos marcaron las reglas: las notas emitidas, por un lado, se adhirieron a la preferencia partidista de los dueños de las empresas y, por otro, se centraron en los dos candidatos fuertes bajo la misma tónica; así lo dieron a conocer implícitamente a la audiencia asidua, incondicional y esporádica.

La imagen de los partidos en los medios fue portada por cada uno de los candidatos presidenciales, específicamente de las tres primeras fuerzas políticas del país. Se observó que durante los 160 días que duró la campaña electoral, Felipe de Jesús Calderón Hinojosa (FJCH), del Partido Acción Nacional (PAN); Andrés Manuel López Obrador (AMLO), de la coalición Por el Bien de Todos (PBT) integrada por los partidos de la Revolución Democrática, del Trabajo y Convergencia (PRD-PT-Convergencia); y Roberto Madrazo Pintado, de la Alianza por México (APM) conformada por el Partido de la Revolución Mexicana y el Partido Verde Ecologista de México (PRI-PVEM), tuvieron significativas apariciones, concretamente y con un carácter *sui géneris*, en televisión.

La figura de cada uno de los candidatos punteros (FJCH y AMLO) circuló constantemente de forma negativa, con una difusión ventajosamente deshonesto y además auspiciada por el jefe del Ejecutivo. El investigador Alberto Aziz Nassif⁴ señala que los procesos sociales no tienen pausas, y en este

⁴ <http://www.ortegaygasset.edu/cesmue>

caso era palpable que México tenía por lo menos tres años de un pleito que parecía no terminar, y por ello el país llegó exhausto a las elecciones del 2 de julio. Cuando se contabilizan los antecedentes destaca una prolongada confrontación: 2004 fue el año de los video-escándalos; 2005, el año del desafuero, y 2006, de la polarización electoral. Y apunta el autor que el enfrentamiento era inevitable, pero la forma que tomó surgió, en buena parte, de las reglas del juego de las campañas: del modelo de financiamiento público de los partidos y el esquema de acceso a los medios masivos.

El presupuesto otorgado al Instituto Federal Electoral (IFE) con antelación en 2005 fue de “6 mil 933 millones de pesos para los gastos de operación, el 53.6%; 4 mil 926 para el financiamiento de los partidos políticos, el 38.1%; y mil 162 millones de pesos para el voto de los mexicanos en el extranjero, el 8.2% [...] junto con el presupuesto se establecen los topes financieros para cada tipo de campaña. Para el 2006 quedó establecido que la campaña para diputados fuera de 976 mil pesos, la de senador de un millón 974 mil pesos y la de presidente en 632 millones de pesos, lo cual daría un monto de mil 462 millones de pesos. Se estima que de 2000 a 2006 hubo un incremento de 55% en relación al gasto de los partidos en las campañas” (Aziz, *ídem*). Contrastando con 10 años atrás, se manifiesta un incremento pendercero en la asignación del presupuesto para el financiamiento de los partidos políticos, aunque en los años 1997 y 2003 sólo se realizaron elecciones intermedias, aunado a que en este último año se promocionó a los partidos de reciente creación.⁵

Con relación a la figura de los candidatos a la Presidencia, se observó que a lo largo de la campaña poco o nada se difundió sobre la trayectoria de los contendientes, su proyecto político, las propuestas principales en torno a la forma en que enfrentarían los problemas nacionales, etc.; lo que prevaleció y se propagó en los medios fueron las obstinadas cápsulas publicitarias informativas y deformativas en la televisión y la radio principalmente, es decir, los *spots*. Estos fueron la prioridad de difusión de los partidos durante toda la contienda, lo que enrareció el clima político y generó –señalan los expertos– no sólo la polarización entre los dos candidatos que encabezaban las preferencias ciudadanas, sino también entre la sociedad mexicana. Los punteros de la contienda fueron FJCH y AMLO, quienes en numerosas ocasiones reflejaron “la polarización entre la izquierda y la derecha, entre el cambio y la continuidad, entre ‘un peligro para México’ o la derecha corrupta que quiere mantener los privilegios de las élites” (Aziz, *ídem*).

Jenaro Villamil (2006: 22) anota que, aun con el “pacto de civilidad” promovido por Televisa, la guerra de *spots* impulsada tanto por los candidatos presidenciales como por el propio Vicente Fox ha degenerado en auténtico negocio: según los reportes oficiales, el 82% de la inversión en medios y 71% de todo el gasto acumulado de los partidos se ha destinado a la televisión, y más de la mitad de ellos corresponden a las “campañas negativas”, a través de los promocionales sancionados por el Tribunal Electoral y el Instituto Federal Electoral (IFE) durante seis sesiones consecutivas.

En el tramo final de la campaña se perdió la prudencia, se agilizó la confrontación y se lastimaron más las reglas del juego. Hubo una cantidad tal de *spots* que turbaron a la audiencia. Los organismos em-

⁵ Aziz Nassif señala que en 1997 el financiamiento fue de 2,111 millones; en 2000, de 3,064 millones; para las elecciones intermedias de 2003, de 4,937 millones; un cálculo preliminar señalaba que en 2007 el presupuesto sería de 2,633 millones (cf. <http://www.ortegaygas-set.edu/cesmue>)

presariales, bajo las siglas del Consejo Coordinador Empresarial, le entraron de lleno al negocio de los *spots*, con un discurso similar a los panistas; la Iglesia católica también presionó y se ubicó políticamente en el escenario electoral (Aziz, *ídem*).

Un recuento de los gastos destinados a los *spots* muestra que se extralimitó el presupuesto. Comparativamente, se afirma que los recursos destinados para ello sobrepasaron los gastos de las campañas presidenciales de 1994 y 2000. Villamil (2006, 22) apunta que, en cinco meses de campaña, hasta el 2 de junio los cinco candidatos presidenciales habían gastado 982 millones de pesos en *spots* para televisión y radio, de acuerdo con los cálculos de la empresa Verificación y Monitoreo. Esa cifra rebasa ampliamente los 665 millones de pesos que, de acuerdo con el reporte del IFE, gastaron en total los partidos políticos en la elección de 2000.

Las características generales que prevalecieron en el país, antes del día de la elección, han sido calificadas como una contienda confeccionada por la mercadotecnia, es decir, llevando a cabo una serie de acciones y actividades coordinadas conjuntamente para presentar la imagen del candidato en los medios de comunicación clave con *spots*, entrevistas en vivo, imágenes de los mítines organizados, publicidad en periódicos, revistas, pendones, folletos, trípticos, etc. Esto ha sido llamado por los especialistas como *marketing* político electoral.⁶ El objetivo central de este mercadeo electoral es asegurar el voto de los ciudadanos.

Siguiendo las pautas de la comunicación política, se matizó que la cercanía de los candidatos con los ciudadanos potencialmente votantes se desarrolla a través de los medios de comunicación en los periodos electorales, cobrando gran relevancia porque “las campañas contemporáneas parecen elaborados caleidoscopios con múltiples fuentes y formas de información. Los votantes tienen acceso a programas de noticias y de debate, a comedias y dramas de gran audiencia, debates entre los candidatos, periódicos y revistas y comunicaciones interpersonales, cada una de las cuales proporciona una perspectiva diferente sobre los candidatos” (Trejo, 2001: 94). El despliegue de todos los mecanismos disponibles junto con la parafernalia propagandística de las campañas, buscan obtener el voto ciudadano, es decir, los *mass media* fortalecen las campañas y preferencias de los votantes de acuerdo al tejido social específico y al desarrollo democrático de que se trate.

Asimismo, la apertura de los debates políticos en México se inició en televisión en la contienda electoral de 1994.⁷ El encuentro de los políticos se estructuró en la formalidad política de informar más

⁶ Cruz Montaña señala que hay dos tipos de *marketing* político: el electoral y el gubernamental. El primero busca el posicionamiento de un candidato entre los electores y el segundo la difusión de las campañas de comunicación entre los gobernantes (www.demoinpulso.com.mx).

⁷ En lo que toca a los medios, sin lugar a duda la novedad más notoria fue la realización de dos debates televisados. El primero, entre varios de los candidatos de los partidos pequeños, tuvo lugar el 11 de mayo. Al día siguiente, en el que fue considerado, al menos hasta entonces, como el programa de mayor audiencia en la historia de la televisión mexicana, tuvo lugar el debate entre los tres candidatos punteros. Se llegó a decir que en su transmisión televisiva el debate fue visto por más de 40 millones de espectadores. Los aspirantes por las tres principales fuerzas políticas del país a la Presidencia de la República, Ernesto Zedillo Ponce de León (PRI) —quien había sido designado por su partido en reemplazo de Luis Donaldo Colosio, después de su asesinato en Lomas Taurinas, Tijuana—, Diego Fernández de Cevallos (PAN), y Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano (PRD). Los demás candidatos fueron Marcela Lombardo, del Partido Popular Socialista (PPS); Rafael Aguilar Talamantes, del Partido del Frente Cardenista de Reconstrucción Nacional (PFCRN); Álvaro Pérez Treviño, del Partido Auténtico de la Revolución Mexicana (PARM); Pablo Emilio Madero Balden, del Partido Demócrata Mexicano (PDM); Cecilia Soto González, del Partido del Trabajo (PT), y Jorge González Torres, del Partido Verde Ecologista de México (PVEM) (Trejo, 2001: 278 y 282).

que de influir en el sufragio del electorado. Para el año 2000, los seis candidatos a la Presidencia⁸ debaten en la televisión con una serie de reclamos y descalificaciones, específicamente Francisco Labastida Ochoa, del Partido Revolucionario Institucional, y Vicente Fox Quezada, de la Alianza por el Cambio.

En el 2006 el debate estuvo contextualizado por los *spots* negativos y de desprestigio entre los candidatos punteros; el evento estuvo privado de un diálogo entre contrincantes, y cada uno de dedicó a utilizar el mayor tiempo posible otorgado en televisión y radio para expresar sus promesas de solución a los problemas de la nación. Aziz (*ídem.*) afirma que la maquinaria de la propaganda sucia se tragó el debate, y uno de los pocos momentos en donde se pudo ver la confrontación de propuestas quedó en el olvido, porque el posdebate se centró en el caso del cuñado de Felipe Calderón. Señala el investigador que uno de los pocos méritos del debate es que dejó establecida la clave de la elección de 2006: una disputa entre dos proyectos de país, que pueden ser caracterizados desde diferentes ejes discursivos, izquierda *versus* derecha, eficiencia *versus* distribución, pasado *versus* futuro, privilegios *versus* derechos, liberalismo *versus* nacionalismo, etcétera.

El debate presidencial de 2006 en México, al igual que el proceso electoral, estuvo medido por diferentes empresas encuestadoras⁹ que, con el apoyo de los medios de comunicación, se convirtieron en el barómetro de la política nacional del momento, así como de la intención del voto ciudadano y del registro de preferencia partidista o del candidato en el período de la aplicación de las encuestas.

CONSTRUCCIÓN Y RECONSTRUCCIÓN DE LOS CIERRES DE CAMPAÑA

En términos generales, las elecciones de 2006 se hicieron valer de la televisión, principalmente. Ésta transmitió las imágenes negativas, pese a las recomendaciones de los máximos órganos reguladores del proceso, el IFE y el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF). La llamada guerra sucia o guerra de *spots* llegó a rebasar aquellos “recursos públicos que se gastaron en las campañas presidenciales de 1994 y 2000. En cinco meses de campaña, hasta el 2 de junio, los cinco candidatos presidenciales han gastado 982 millones de pesos en *spots* para televisión y radio, de acuerdo con los cálculos de la empresa Verificación y Monitoreo” (Villamil, 2006).

En el “Reporte final de los monitoreos de promocionales” publicado por el Instituto Federal Electoral (IFE) se informa sobre el registro de una muestra representativa del monitoreo¹⁰ llevado a cabo a nivel nacional, del tiempo utilizado en televisión y radio y de la inserción de promocionales en la prensa por cada partido político, alianza o coalición que haya registrado candidato alguno para conten-

⁸ Los cuatro candidatos restantes fueron Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano, por la Alianza por México (PRD-PT-Convergencia-PAS-PSN); Manuel Camacho Solís, del Partido de Centro Democrático (PCD); Porfirio Muñoz Ledo, del Partido Auténtico de la Revolución Mexicana (PARM) y Gilberto Rincón Gallardo, del Partido Democracia Social.

⁹ GEA-ISA, Consulta Mitofsky, María de las Heras, Parametría, GCE, Indermerc, Arcop, Zogby, Alducin y BGC, así como las encuestas elaboradas por los diarios *Milenio*, *Reforma*, *El Universal*; en algunos casos las diversas empresas encuestadoras trabajaron con uno u otro periódico.

¹⁰ <http://www.ife.org.mx>. Asimismo, en este portal se encontrará el marco normativo, la metodología y el detalle del monitoreo realizado por el IFE.

der por algún puesto de elección federal, así como los que competían por la Presidencia de la República; el periodo abarca del 19 de enero al 28 de junio de 2006. De acuerdo con el reporte, los datos se distribuyen de la siguiente forma: para inversión publicitaria se procesaron 1, 391,166 horas en más de 150 canales de televisión y alrededor de 240 estaciones de radio; diariamente se procesaron 7,602 horas y se detectaron, durante todo el periodo, un total de 704,502 *spots* de radio y televisión; además, se monitorearon más de 200 periódicos que se publican en las 32 entidades federativas del país. Finalmente, el monitoreo de anuncios espectaculares en la vía pública se realizó en las principales avenidas de 20 plazas del país.

1. Televisión

La televisión es el medio de comunicación que ha revolucionado ampliamente las formas de intercambio político en las democracias modernas. Este aparato electrónico que se instala en el hogar permite acortar o relativizar las distancias de comunicación. Sartori (1998: 26) suscribe que la televisión –como su propio nombre lo indica– es “ver desde lejos” (tele), es decir, llevar ante los ojos de un público de espectadores cosas que puedan *ver* en cualquier sitio, desde cualquier lugar y distancia. Y en la televisión –dice el autor– el hecho de *ver* prevalece sobre el hecho de hablar, en el sentido de que la voz del medio, o de un hablante, es secundaria, está en función de la *imagen*, comenta la imagen. Y, como consecuencia, el telespectador es más un animal vidente que un animal simbólico. Para el autor, las cosas representadas en imágenes cuentan y pesan más que las cosas dichas con palabras.

Bajo esta perspectiva, estimo que las imágenes que se produjeron durante la campaña electoral de 2006 en diversos programas de televisión estuvieron definidas y caracterizadas por las formas cotidianas de la vida social, lo cual implica una connotación política e histórica específica. La televisión hace patente el hecho de que diferentes textos culturales tienen diferentes significados en diferentes contextos (Abu-Lughod, 2006: 131).

Con relación a esto último, la hipótesis que formulo aquí es que en México los programas y canales de televisión son dirigidos a aquellos sectores de la sociedad que poseen una escasa o nula cultura política,¹¹ no obstante, hay quienes están ávidos de información y de comparar perspectivas, por lo que no sólo acuden a informarse a través del sistema de televisión de paga o de Internet, sino que también consultan transmisiones en directo desde diferentes países, como Inglaterra, Francia, España, Estados Unidos, además de recurrir a fuentes bibliográficas confiables y a la memoria histórica de este país.

Abu-Lughod (2006: 132-133) señala que la televisión es un medio extraordinario para traspasar las fronteras e intensificar y multiplicar encuentros entre mundos de vida, sensibilidades e ideas; lo im-

¹¹ Entendemos por cultura política un conjunto de dimensiones: valores, actitudes, ideología y evaluación que los ciudadanos hacen del sistema político, del régimen, de las distintas instituciones y de ellos mismos como ciudadanos, además de la participación política. Dichas dimensiones, al mismo tiempo que nos permiten diferenciar tres ámbitos básicos de la cultura (las creencias, las formas de evaluar y la participación), nos ayudan a comprender las relaciones que existen entre ellas en cada tipo de cultura política, democrática o autoritaria; nos permiten conocer cómo cambian o se modifican en el tiempo, cómo cambian en su interior y cómo afectan sus relaciones con las otras dimensiones (Durand, 2004).

portante es que los significados de la televisión son producidos en un lugar que para la mayoría de los espectadores es otro lugar y son consumidos en una variedad de localidades. Incluso si logra crear un “*habitus* nacional”, o indicios de un *habitus* transnacional, la televisión es interesante en la medida en que proporciona material que es insertado, interpretado y mezclado con conocimientos, discursos y sistemas de significados locales diferenciados socialmente. Abu-Lughod sostiene que la televisión, tal como lo han demostrado ampliamente los teóricos de los medios, no impide un compromiso activo con estas visiones o una apropiación activa de las mismas; los individuos tienen diferentes niveles de adhesión al mundo de la televisión, diferentes grados de conocimiento sobre lo que ven y diferentes reacciones frente a lo que miran.

Entonces, el televidente común, al escuchar y ver al comunicador informar sobre las actividades proselitistas de los candidatos contendientes a la Presidencia de la República en 2006, construye su información con base en las transmisiones repetidas una y otra vez sobre el proceso electoral y los cierres de campaña; esto es que, en función del énfasis de la nota y del tiempo de dedicación a uno u otro partido, alianza o coalición, el candidato correspondiente conseguirá la mayor atención (positiva o negativa) del electorado.

Fue muy importante no sólo la forma en que se produjo la noticia en el transcurso de los 160 días de campaña, sino que en el evento mismo –“cierre de campaña en la plaza”– se reflejó lo vivido por cada uno de los asistentes durante este tiempo, reaccionando a lo mirado en la televisión o a lo escuchado en la radio, situación que se trasladó a la forma en que los medios enfocaron al candidato y su discurso. Tal fue el caso de FJCH, quien matizó lo que se había dicho en los spots: “las manos limpias” y “soy el candidato del empleo”. Tras estas y otras frases, la imagen del candidato se reflejaba en las grandes pantallas situadas en el norte y sur de Estadio Azteca, donde la gente estaba lo suficientemente familiarizada con las expresiones repetidas varias veces en los medios de comunicación.

El “Reporte final de los monitoreos de promocionales” registró entre los meses de enero a junio un total de 40,305 promocionales;¹² para el caso que nos ocupa, se observó que la coalición PBT tuvo el mayor número y proporción de promocionales, que sumaron 16,316 (40.48%); le sigue el PAN, con 11,904 (29.53%), y la APM con 10,425 (25.86%). Además, de las 251.26 horas del total de tiempo de duración de los promocionales, en el mismo orden, ocuparon 88.65, 76.75 y 76.47 horas, respectivamente. La coalición PBT tuvo el 35.27% del tiempo total de promocionales, el PAN y la APM abarcaron el 30.54% y 30.43%, respectivamente.¹³

No obstante, de los 40,895 promocionales orientados a varios tipos de candidaturas, denominados genéricos, con 244.91 horas de transmisión por televisión, el PAN tuvo 82.12 horas, con

¹² Por promocionales de radio y televisión se entienden aquellos spots, también conocidos como comerciales, que tienen un soporte auditivo y audiovisual, respectivamente, de breve duración, que transmiten un hecho básico o una idea, generalmente de carácter publicitario, es decir, que forman parte de una publicidad, promoción o propaganda: por lo anterior, la contabilización de promocionales no incluye programas informativos, radiofónicos, de ningún tipo (<http://www.ife.org.mx>). La inserción de los porcentajes se realizó con base en los datos del IFE.

¹³ El reporte del IFE registra al Partido Nueva Alianza con 1,454 (3.6%) promocionales y 8.07 hrs., y con una presencia muy baja el Partido Alternativa Socialdemócrata y Campesina, con 206 promocionales (0.51%) y 1.34 hrs.

14,196 promocionales; le sigue la Alianza por México con 50.52 hrs. y 7,705 promocionales; la coalición PBT obtuvo 57.45 hrs. con 9,496 promocionales, y el resto se distribuye entre los demás partidos participantes.¹⁴

En el tiempo considerado por el reporte del IFE se detectaron 179 programas de larga duración en televisión en horario regular nacional pagados por los partidos políticos o coaliciones. Estos programas acumularon 298,297 segundos u 82 horas, de los cuales la coalición Por el Bien de Todos se benefició con el 99.44%, al registrar, entre enero y junio, 178 programas; además, se observó que el número se incrementó significativamente en los meses de abril, mayo y junio con 40, 46 y 40 programas, respectivamente; el resto se distribuyó de la siguiente forma: enero 9, febrero 20 y marzo 23. En este mismo rubro, el Partido Acción Nacional sólo produjo un programa de larga duración en el mes de abril.

Conforme al reporte del IFE, se observa que durante los tres últimos meses de campaña –abril, mayo y junio– la presencia de la coalición PBT en la televisión tuvo un rango de entre 16 y 20 horas del total de las 83 en las que se transmitieron los programas de larga duración en televisión en horario regular nacional. Es decir, que durante 90 días acumuló el 68% del total de tiempo para los programas de larga duración. En los tres primeros meses del año 2006 el tiempo lo distribuyó de la siguiente manera: enero, 4.44 horas, que representa el 5%; febrero, 9.93 horas, con el 12%; y marzo 11.43 horas, con una proporción del 14%. El Partido Acción Nacional ocupó media hora únicamente en el mes de abril, equiparado con el tiempo de la coalición PBT, tenemos que éste sale con el 99.64% del total de la transmisión.

2. La radio

Sartori (1998: 26) suscribe que al igual que la televisión,¹⁵ la radio también elimina distancias, pero añade un nuevo elemento: una voz fácil de difundir en todas las casas. La radio es el primer gran difusor de comunicaciones, pero un difusor que no menoscaba la naturaleza simbólica del hombre, ya que como radio “habla”, difunde cosas dichas con palabras. De modo que libros, periódicos, teléfono y radio son todos ellos –en concordancia– elementos portadores de comunicación lingüística.

En el monitoreo de promocionales en la radio llevado a cabo por el IFE se detectaron 562,144 promocionales, equivalentes a 11,358,819 segundos o 3,155 horas, de los cuales 42% corresponde a promocionales de candidatos a presidente de la República, 13% a diputados, 21% a senadores y 25% a genéricos.

Se contabilizó un total de 233,351 promocionales para los candidatos a la Presidencia en 1,323.28 horas, de los cuales Felipe Calderón realiza 106,960 en 524.80 horas; Roberto Madrazo efectúa 59,414

¹⁴ Los 9,498 promocionales restantes suman 54.80 hrs., de los cuales el PNA obtuvo 7,668 promocionales en 43 hrs.; el PASC registró 586 en 4 hrs.; el PRD 708 en 3.37 hrs.; PRI tuvo 396 en 2.9 hrs.; PVEM hizo 45 promocionales en 0.82 hrs., y Convergencia abarcó 95 promocionales en 0.58 hrs.

¹⁵ Sartori señala: “Utilizo ‘televisión’ y ‘televisor’ indistintamente para indicar que la relación entre el televisor-máquina y el televidente es estrechísima. El televisor, por así decirlo, entra dentro del televidente y lo plasma”.

en 422.40 horas; y Andrés Manuel López Obrador llega a consumir 60,410 promocionales en 338.45 horas. Los restantes 6,567 promocionales se dividen entre Patricia Mercado (3,199) y Roberto Campa Cifrián (3,368), con un total de 37.62 horas.

De los 140,278 promocionales genéricos en radio realizados en 791.80 horas, el PAN, al igual que en la televisión, tuvo el mayor número de promocionales genéricos, sumando 52,045 con un total de horas de 289.65; APM registró 34,215 en 194.75 horas; y para la coalición PBT se tienen 29,936 promocionales en 177.92 horas. El resto de los 24,082 promocionales se distribuyó entre los demás partidos contendientes,¹⁶ con 129.49 horas.

Del mismo modo, el monitoreo de programas de larga duración en radio y televisión reveló siete programas en radio en horario regular nacional pagados por el Partido Acción Nacional, uno en el mes de enero, cuatro en febrero y dos en marzo. En relación al tiempo de transmisión de los programas de larga duración en televisión, el PAN fue el único partido político que acumuló 25,052 segundos o siete horas: una en enero, cuatro en febrero y dos en marzo.

Este comportamiento de transmisión de la televisión durante la campaña electoral muestra que las tres primeras fuerzas políticas del país fueron las que abarcaron el mayor número de transmisiones y de tiempo en imágenes televisadas.

3. La prensa

En la prensa se observó el registro de 15,579 inserciones, de las cuales 13% corresponden a candidatos a presidente, 37% a candidatos a diputados, 33% a candidatos a senadores, y 16% a genéricos.

De las 2,179 inserciones en prensa que corresponden a los candidatos a la Presidencia de la República, el informe del IFE registra que la Alianza por México tuvo 982; la coalición Por el Bien de Todos 803 y el Partido Acción Nacional 350. El Partido Nueva Alianza realizó 38 inserciones y el Partido Alternativa Socialdemócrata y Campesina seis.

Si bien no es tema de este trabajo hablar sobre los anuncios espectaculares colocados durante el proceso electoral de 2006, es importante considerarlos como dato, puesto que nos informa sobre las acciones de promoción utilizadas sobre todo para los candidatos contendientes por la Presidencia de la República. Este recurso se utilizó y distribuyó a lo largo y ancho del país, y el IFE reconoció lo siguiente: 5,722 anuncios espectaculares en la vía pública, de los cuales 66% corresponden a candidatos a presidente, 7% a candidatos a diputados, 13% a candidatos a senadores, y 13% a genéricos.

¹⁶ El número de promocionales genéricos y el tiempo destinado se dividió de la siguiente forma: PASC, 809 promocionales en 4.5 hrs.; PNA, 13,045 en 73.7 hrs.; PRI, 470 en 2.5 hrs.; PRD, 3,403 en 13.7 hrs.; PVEM, 129 en 0.5 hrs., y Convergencia realizó 6,226 en 34.5 hrs.

Así, de los 3,793 espectaculares destinados a los candidatos a la Presidencia, la APM tuvo 2,315; el PAN sumó 1,189 y, la coalición PBT 127; se informó que de los demás candidatos contendientes, el que representó al Partido Nueva Alianza tuvo 162.

III. DELINEACIÓN DE LA PESQUISA

El cierre de campaña representa el nacionalismo, la identidad, el significado histórico social que le permite a los mexicanos hablar de un Estado-nación. Representaciones simbólicas que le proporcionan un matiz propio a la democracia. El contexto que circunscribió la campaña presidencial de 2006 en México, acotado a los medios de comunicación, permite entender la manera en que se llevó a cabo el último acto político antes de las elecciones del 2 de julio en el país; es por ello que, desde la etnografía, se describen las particularidades de los medios en los cierres de campaña.

Los cierres de campaña tienen una preparación partidista para permitir a los seguidores y simpatizantes de un partido y su candidato acudir al lugar donde se realizará dicho cierre. En el VI Taller Internacional de Etnografía Urbana y Cultura Política: Apropiación del Espacio Público, se iniciaron los trabajos el 12 de junio y concluyeron el 6 de julio. Había que centrarse en el último acto político masivo de los candidatos a la Presidencia a realizarse en la Ciudad de México; para ello fue del interés general conocer el lugar, el día y la hora de los cierres de campaña en la capital del país para organizar los equipos de trabajo de los 66 participantes del Taller, así como los desplazamientos a las sedes correspondientes.

El objetivo planteado para el equipo temático de medios fue identificar la forma en que se reconstruían los cierres de campaña política electoral de junio de 2006 en el ámbito periodístico y electrónico. La metodología adoptada incorporó el monitoreo aleatorio, el registro y la descripción de la información emitida sobre el tema en los diarios y programas de mayor presencia nacional.

El proceso tuvo varias fases: la primera se definió en lo general para todos los integrantes del grupo de trabajo, por la discusión de textos referidos a la metodología que utiliza la etnografía para el análisis de la apropiación del espacio público; en una siguiente fase y en ese mismo tenor, cada grupo disciplinario (espacio, discurso, opinión, video y medios)¹⁷ se concentró por temática y se discutieron textos específicos. Al equipo de medios se integraron nueve personas, ocho participantes y una coordinadora;¹⁸ ocho con formación sociológica y una arquitecta. La composición del grupo de trabajo enriqueció el análisis y discusión del texto de Giovanni Sartori *Homo videns. La sociedad teledirigida*. El conjunto de los materiales bibliográficos sentó las bases de iniciación del grupo en la aplicación de la etnografía en el fenómeno social “cierre de campaña”.

¹⁷ Ver el resultado de los trabajos realizados por temática en el conjunto del presente volumen.

¹⁸ Un agradecimiento especial para el equipo conformado por alumnos de la licenciatura en Sociología de la UAM-A: Gabriela Alfaro Fernández, Luis Enrique Aranda Cordero, José Arturo Castillo, Karla Jessica González González, Juan Carlos Hernández Márquez y Emmanuel Antonio Ortega Pérez, y a la arquitecta María Guadalupe Oropeza Rodríguez, del IPN.

En la tercera fase se organizaron las tareas a desarrollar tres días antes, durante y tres días después de cada cierre de campaña electoral en la Ciudad de México de los candidatos punteros a la Presidencia, que consistieron en monitorear, registrar y grabar, en su caso, la información correspondiente en los principales diarios de circulación nacional y los noticieros radiofónicos y televisivos. Respecto a la prensa escrita, se tomaron varios criterios para hacer la selección de los periódicos a monitorear, entre los que destacan la difusión a nivel nacional, la veracidad de la noticia, el manejo de imágenes gráficas, la tendencia ideológica y la cobertura de sus noticias, seleccionando así a *El Universal*, *Milenio*, *La Prensa*, *El Financiero*, *La Jornada*, *Crónica*, *Reforma* y *Diario Monitor*.

Centrando el interés en cómo se difundió a través de radio y la televisión la convocatoria o información sobre los mencionados cierres de campaña, se consideraron las transmisiones en el medio con mayor audiencia y cobertura, y se optó para televisión las difusiones matutinas y nocturnas. De la cadena Televisa se registraron “El cristal con que se mira”, con Víctor Trujillo (canal 4), y el noticiero de Joaquín López-Dóriga (canal 2). De la empresa TV Azteca, “Hechos de 7 a 9” (canal 13) y “Hechos de la noche” de Javier Alatorre. En relación con la difusión por radio: Grupo Monitor, de José Gutiérrez Vivó, frecuencia 102.5; Radio Fórmula, frecuencia 104.1 FM, y el noticiero de Carmen Aristegui, frecuencia 96.9 FM.

Además de este monitoreo de prensa, radio y televisión, se hizo un reconocimiento físico y visual durante cada uno de los cierres de campaña, del tipo de medio que estaba presente y su ubicación en el lugar, la empresa que representaba, el equipo que portaba y sus reporteros asignados. Aquí se estructuraron algunas tácticas que permitieron abarcar el espacio definido para cada uno de los tres cierres de la contienda electoral de 2006, lo que significó un esfuerzo importante para cada uno de los integrantes del grupo de trabajo de medios:

1. Para fines de la descripción etnográfica y del levantamiento de la información, se organizó el equipo en agrupaciones de dos personas, para así definir de forma más ágil la manera de recabar el dato expuesto por los medios de comunicación asistentes al Estadio Azteca, la Plaza de la República y la plancha del Zócalo capitalino, que consistió en dividir cada uno de estos lugares en cuatro cuadrantes; por cada cuadrante se apostaron dos integrantes del equipo, quienes realizaron recorridos zigzagueantes, rectos, verticales y circulares durante el evento para anotar y describir el tipo de medios instalados y el lugar que ocupaban en el espacio. Esta información se plasmó en el reporte etnográfico presentado por cada uno de los integrantes y en un plano del lugar.
2. Se identificó a los medios y reporteros que estaban en cada cierre de campaña y se anotó su ubicación (primer ring auditivo, templete, reporteros en motocicletas, reporteros caminando haciendo crónicas, etcétera). En algunas situaciones se interactuó con los reporteros para precisar su procedencia y la empresa a la que representaban.
3. Para el desarrollo del trabajo, cada miembro del grupo llevó grabadora y casetes, cámara fotográfica, cuaderno de registro, lápiz, pluma, goma y el plano del sitio para registrar la ubicación de los diferentes medios.

Con una descripción detallada se registraron los movimientos de los medios de comunicación asistentes a cada cierre de campaña; se observó, como una de las acciones recurrentes, la asistencia de las dos televisoras de mayor presencia en el país, Televisa y TV Azteca. Estas empresas se han convertido en instituciones de los *media* en la política nacional, es decir, han institucionalizado la transmisión de los cierres como una forma de expresar la existencia de la poliarquía en el país. En la plaza se han convertido en los reconstructores del evento: centran la atención en el candidato a la Presidencia, en el discurso que emite, la comitiva que lo acompaña y los asistentes, como corporaciones, asociaciones y público en general; es relevante observar el poder de convocatoria del partido y la imagen del candidato como líder político de sus seguidores y fanáticos.

IV. LOS MEDIOS EN LA PLAZA, LA PLAZA EN LOS MEDIOS

Hay que señalar que los tres espacios seleccionados para la culminación de la campaña electoral presidencial del año 2006 en la Ciudad de México son totalmente diferentes en cuanto a dimensiones, carga simbólica y ubicación. Los tres espacios de los cierres, como íconos representativos de la ciudad capital, han sido difundidos por los diferentes medios de comunicación en otros momentos tanto históricos como emblemáticos del nacionalismo futbolero; tal es el caso del Estadio Azteca, sede del deporte más aplaudido por la afición mexicana, el fútbol; la Plaza de la República, como el lugar donde se honra la memoria de quienes construyeron con su activismo, heroísmo y ejemplo este país, y el Zócalo de la capital como espacio donde confluye el sincretismo económico, social y político, así como las disputas por hacer valer los derechos ciudadanos a través de manifestaciones, plantones y recreación urbana. Los eventos del cierre fueron construidos por la televisión, la radio y la prensa como la apropiación política de la manifestación pública en un momento y tiempo específico, tiempo de la cruzada por la Presidencia.

La diferenciación de los cierres y de la fuerza de los candidatos adversarios fue análogamente asistida por cuantos medios de comunicación nacionales e internacionales estuvieron interesados en estos eventos en la ciudad capital. Se observó que tanto en el Estadio Azteca como en el Zócalo de la ciudad el número de empresas comunicadoras, reporteros, comunicadores y cronistas fue mayor comparado con el cierre del PRI en la Plaza de la República.

Los espacios físicos destinados para el cierre de campaña de los tres candidatos punteros fueron los escenarios de la expresión preelectoral en México en 2006; asimismo, los partidos que respaldaron a Calderón, Madrazo y López Obrador mostraron la forma en que se realiza un acto político previo a la emisión del sufragio ciudadano, una manera de acercamiento del candidato con sus seguidores. En el Estadio Azteca, la Plaza de la República y el Zócalo capitalino los medios de comunicación tomaron la delantera al instalarse con tiempo de anticipación al inicio del evento.

El domingo 25 de junio se concentró mucho movimiento vehicular y de transeúntes en el sur de la Ciudad de México. Se pensaría que se preparaba un partido de fútbol entre dos equipos clásicos (por ejemplo, Guadalajara-América), en el Estadio Azteca, pero en esta ocasión no fue así; en esta zona de la ciudad “periférico de norte a sur se ha[bía] transformado en un estacionamiento, con dos y hasta tres

carriles de autobuses tratando de cruzar hacia el estadio. El carro policiaco genera un enorme cuello de botella”.¹⁹ Elementos de vialidad dirigen el tránsito; se toman las medidas conducentes, desde temprana hora, para la organización del cierre de campaña de uno de los candidatos fuertes de la contienda electoral, Felipe Calderón.

Así, tanto las principales vialidades como la estación del Metro Taxqueña con conexión al Tren Ligero fueron los receptores de los numerosos simpatizantes del candidato del PAN a la Presidencia; el objetivo era llegar al llamado “Coloso de Santa Úrsula”. “La alegría *blanquiazul* se convirtió en inconformidad y reclamo de miles de automovilistas, quienes sufrieron por más de ocho horas el congestionamiento vehicular provocado por los autobuses que se apropiaron ilegalmente de vialidades como Viaducto, Tlalpan, Acoxpa, Calzada del Hueso, Santa Úrsula, Las Torres y muchas más [...] Las autoridades capitalinas calcularon que en total llegaron al lugar alrededor de 4 mil 500 camiones, por lo que a pesar de cierres en las laterales del Periférico, el tránsito fue prácticamente detenido desde la glorieta de Vaqueritos hasta Insurgentes”.²⁰

El Estadio Azteca, al igual que los demás lugares propuestos para la culminación de la contienda electoral de 2006, demandó de una acreditación previa de los medios de comunicación para tener acceso al lugar; así, los reporteros, camarógrafos y comunicadores en general, nacionales e internacionales, portaban gafetes que los identificaban como miembros de dicha comunidad. El ingreso fue por la entrada número uno, ubicada sobre Tlalpan. Todos ellos llegaron hasta tres horas antes de que iniciara formalmente el cierre de campaña. La mayoría de los comunicadores se apostó en el lado oriente de la cancha de fútbol, donde se adaptó un templete para que lo ocuparan durante el evento (foto 1). Antes de que llegara el candidato preparaban sus equipos y enfocaban la pasarela central en forma de “X” donde aparecería Calderón. Asimismo, guiaban sus cámaras fotográficas y lentes de largo alcance –algunos hasta sus celulares–, para captar las imágenes de los grupos que arribaban y se distribuían a lo largo y ancho del estadio de forma ovoide.

El soporte tecnológico que acompañó al cierre de campaña de Felipe Calderón fue muy diverso, e incluyó la colocación de cuatro brazos mecánicos que sostenían una cámara de televisión cada uno, con lentes muy potentes que realizaban constantes tomas, tanto del templete principal, de la cancha –que era pisada por distintas personalidades de la política nacional, del medio artístico, deportivo, etc.– como del público en general. Estas imágenes eran transmitidas simultáneamente a las dos gigantes pantallas ubicadas al norte y sur del estadio.

El protocolo que se siguió para la llegada del candidato al estadio estuvo comandado por jóvenes animadores famosos en el mundo de la televisión, que invitaban al público a gritar “Calderón, Calderón, Calderón”; también los incitaban a mencionar el lugar de procedencia cuando sus mantas y pancartas tenían el nombre del estado de la República al que representaban, por ejemplo, Veracruz, Estado de México, Puebla, Morelos, Tlaxcala, Querétaro, Jalisco, Michoacán. “Según los organizadores,

¹⁹ *Milenio*, 26 de junio de 2006.

²⁰ *La Jornada*, 26 de junio de 2006.

los panistas arribaron desde todos los estados [...] del contingente más pequeño, el de los 35 yucatecos que viajaron por avión desde Mérida, hasta el más numeroso, el de los 65 mil mexiquenses que coparon 'la mitad' del Estadio Azteca, el aparato respondió y llenó con creces las expectativas".²¹ El equipo de campaña negó que se tratara de acarreo: "es una movilización", aclaró. No obstante, a los invitados se les regalaron tortas, tacos de canasta, jugos, aguas, sándwiches, además de las ya tradicionales matracas, gorras, playeras, banderas y globos.²²

Foto I. Los medios en la cancha del Estadio Azteca



En tanto se desarrollaban los preparativos para la llegada del personaje principal, algunos reporteros —con libretas y/o cámaras fotográficas o de televisión, de Televisa principalmente— caminaron entre las gradas y asientos para tomar las impresiones y expresiones del público; para algunos reporteros de la prensa tanto nacional como internacional las entrevistas selectivas eran importantes; por ejemplo, uno de ellos, que portaba identificación del *New Journal of San Francisco*, estaba entrevistando a integrantes de la sección de Veracruz. Todos en busca de la mejor toma, noticia y/o entrevista; comunicadores, cámaras fotográficas y de televisión circularon entre el público antes de que Calderón llegara y subiera a la extensa pasarela.

Sobrevolaban el lugar helicópteros tanto de seguridad pública como de la radio, entre ellos el helicóptero amarillo distintivo de Grupo Monitor y el de Televisa.

²¹ *Reforma*, 26 de junio de 2006.

²² *El Financiero*, 26 de junio de 2006.

La llegada de Felipe Calderón se anunciaba por los altavoces y en las gigantescas pantallas del Estadio Azteca se veían varias camionetas de la marca Dodge modelo Durango de color arena, que transitaban por las calles que rodean el Estadio Azteca dirigiéndose a uno de los accesos. “El candidato Felipe Calderón llegará en unos cuantos minutos”, se escuchaba.

A la vez que se esperaba la llegada del candidato panista, la gente a nivel de la cancha de este recinto, con cabida para más de seis mil personas, había sido instalada en sillas para los invitados especiales (VIP, *very important people*). Los que habían llegado desde las 9:30, cuando se dio el acceso al lugar, recibían los candentes rayos del sol, por lo que “la mamá de los güeritos abre su bolso de fina piel, toma el bloqueador solar y lo aplica al *junior*, un infante de unos 10 años que goza su nueva experiencia: el primer mitin de su vida. Y es con Felipe, ¡*supercool!* [...] Las sobrinitas, rubias de piel muy blanca y pecas, embarran sus frentes y sus brazos con una dotación de bronceador que extienden sin prisa, suavemente, en sus mejillas y hombros, como bañistas en la playa o en la alberca”.²³

En las pantallas del estadio, tanto las instaladas en la parte superior del lado norte y sur como las cuatro que se colocaron a nivel de la cancha, transmitían las imágenes que anunciaban el arribo del candidato; después de breves minutos se veía que descendían del vehículo él, su esposa, Margarita Zavala, y sus tres hijos, que agitando una mano y mostrando amplias sonrisas saludaban al público. Atravesando un túnel (foto 2) ingresaron a la cancha de fútbol; en distintas tomas los medios seguían la aparición de Calderón. No obstante, esta percepción de los más de cien mil asistentes al estadio, esta transmisión tiene una transposición visual. Sergio Javier Jiménez, reportero de *El Universal*,²⁴ afirmó que la llegada de Calderón Hinojosa al estadio fue grabada previamente y minutos antes de aparecer en el escenario se transmitió en dos pantallas como si fuera en vivo, cuando en realidad ya había echado un vistazo desde el palco privado A-16.

Bajo la mirada de los espectadores, Calderón subió y recorrió la pasarela junto con su familia, y las lentes de cámaras fotográficas y de televisión se enfocaron para captar todos sus movimientos. Salvador Giner (1996: 78) señala que la política, en un mundo penetrado por los medios de telecomunicación —prensa, televisión, radio, telefonía inalámbrica, correo electrónico, fax, etc.— no pierde, sino que acentúa su carácter teatral tradicional, y que la política participa de esa condición dramática tal vez más que cualquier otra actividad pública.

Una vez que estuvo, solo, en el templete, “Calderón leyó los 60 párrafos de su discurso en cuatro pantallas colocadas en los extremos del templete, que le servían de *teleprompter*”.²⁵ En ese domingo soleado de junio (fotos 3 y 3a), el candidato del Partido Acción Nacional manifestó, ante organizaciones sociales, sindicatos, fieles seguidores, potenciales votantes y ciudadanos en general la promesa de guiar y gobernar el país bajo los más altos principios éticos, morales y normativos si fuera favorecido

²³ *El Universal*, 26 de junio de 2006.

²⁴ *Ídem*, A12.

²⁵ *Reforma*, 26 de junio de 2006.

con el voto de los asistentes: “Estoy listo para la responsabilidad que viene. Conozco los problemas y las alternativas, porque tengo la experiencia. Se los digo con absoluta tranquilidad de conciencia, estoy listo para ser el próximo presidente de México”.²⁶

La amplia difusión del cierre de campaña de Calderón en la Ciudad de México fue auspiciada en buena medida por Televisa, debido a que el Estadio Azteca es propiedad de esta empresa. El suceso se transmitió en tiempo real. Las diferentes cadenas de televisión y de radio nacionales e internacionales hacían uso de la tecnología a su alcance para la transmisión; por ejemplo, reporteros franceses y alemanes se comunicaron haciendo uso de sus *laptops*, vía Internet, a los centros de información correspondientes.

Se observó la presencia de ABC Radio, TV Globo de Brasil, FP, *Excélsior*, Prensa Alemana, Agencia Francesa de Prensa, *New York Times*, Formato 21, TV Azteca, corresponsales de Canadá, Univisión, medios de Cancún, Agencia Alemana DPA, Agencia Internacional AP, *El Dictamen*, prensa local de Veracruz, Televisa, Grupo Monitor y SIMAC, perteneciente al IPN. Además, en el aire se veían tres helicópteros, de color blanco, azul y verde, respectivamente, que pertenecían a la radio nacional.

Foto 2. El túnel



²⁶ *El Universal*, 26 de junio de 2006, A12.

Fotos 3 y 3a. El discurso y los asistentes



Periódico REFORMA. Sección: NACIONAL.
Lunes 26 de Junio del 2006. Pag. 01.



Periódico REFORMA. Sección: NACIONAL.
Lunes 26 de Junio del 2006. Pag. 06.

Los medios y los diversos representantes se instalaron a nivel de cancha en una plataforma ubicada estratégicamente en los lados oriente y poniente del estadio, y tuvieron la posibilidad de cubrir el andamiaje instalado para el candidato y los oradores que le precedieron; la recorrieron de norte a sur y de este a oeste en busca de la cercanía física y visual con los potenciales votantes asistentes al evento (ver plano I).

Los reporteros se hacían acompañar de camarógrafos y fotógrafos con equipo de alta tecnología para captar los rostros, expresiones y manifestaciones de los funcionarios de alto rango en la vida política del país e invitados distinguidos: “[...] en la zona de palcos, la madre del candidato, doña María del Carmen Hinojosa viuda de Calderón, presencia el gran momento. Unas 70 familias panistas con propiedad en esa sección ondean banderas [...] Mónica Zavala, cuñada del presidenciable, está con la gente pública, pero no se ve al cuñado incómodo, Diego Hildelbrando. Próximos se asolean los de ese Jockey Club formado por los que nunca habían ido a un mitin, el cual se acorrienta con la ocurrencia del presidente del PAN, Manuel Espino, de que el 3 de julio, al ir a votar, ‘no se apejendejen’”.²⁷

Así se presentó la culminación de la contienda electoral del PAN en la Ciudad de México. La gran movilización que se percibió ese día permite imaginar que el desembolso económico fue muy grande; con todo, los involucrados en la organización evitaron dar cifras a los medios de comunicación. “Barato, barato, es la respuesta que dan los panistas que son interrogados sobre el costo de la movilización del domingo, cuando llenaron el Estadio Azteca en el cierre de campaña del michoacano Felipe Calderón en la capital del país [...] A este acto asistieron 120 mil personas que utilizaron cuatro mil 500 autobuses, diez cañones de confeti, seis megapantallas, un piso sintético que cubrió la totalidad de la cancha del estadio, a lo que hay que sumarle la renta del lugar y el pago de la banda musical El Limón. Así que hagan cuentas, dicen los organizadores”.²⁸

De acuerdo a esta información, tal parecería que sería difícil conocer el costo total, sin embargo, “según fuentes consultadas, el gasto económico destinado para la organización del evento fue de unos dos millones de pesos, sin contar con los costos de alimentación y transporte de todos los asistentes”.²⁹

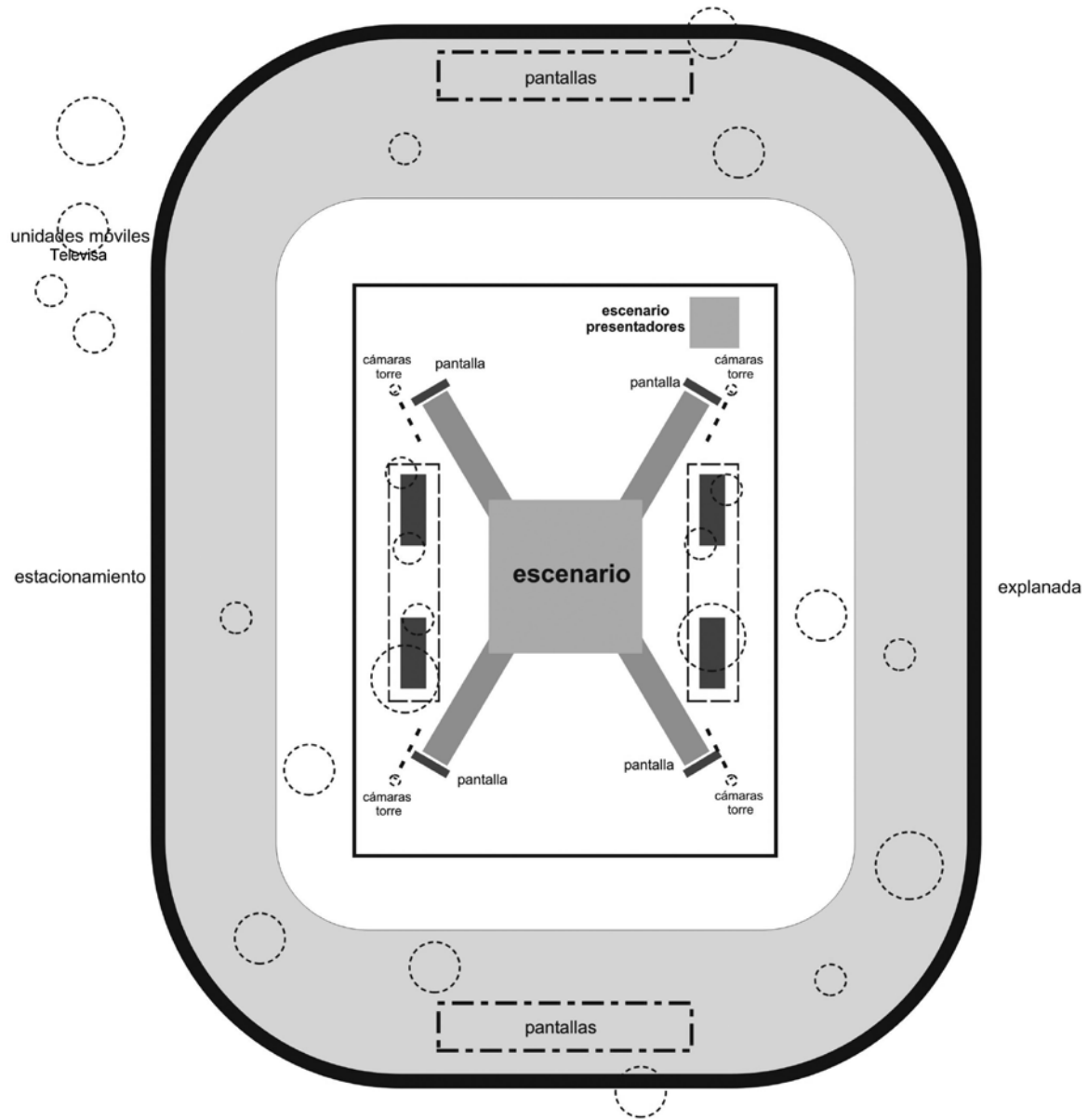
Calderón terminó de hablar y de manera inmediata se empezó a desmontar el equipo de transmisión de cada medio de comunicación; los reporteros guardaron sus libretas y plumas, los camarógrafos cubrieron y sellaron sus valiosos equipos y buscaron el túnel de salida cercano para partir; varios, principalmente de Televisa, se concentraron bajo la sombra de la escultura de Alexander Calder titulada “Sol Rojo”. Desde ahí, algunos seguían transmitiendo el término del cierre vía celular y otros abordaron las motocicletas con el logotipo de la empresa y se perdieron en la ancha Calzada de Tlalpan. El cierre de campaña de Felipe Calderón se había cubierto y el reto para el resto del día era editar la nota.

²⁷ *El Universal*, 26 de junio de 2006.

²⁸ *El Financiero*, 27 de junio de 2006.

²⁹ *El Universal*, 26 de junio de 2006.

Plano I.



SIMBOLOGÍA:

ABC RADIO, TV, GLOBO DE BRASIL, FP, EXCELSIOR
 PRENSA ALEMANA, AGENCIA FRANCESA DE PRENSA,
 NEW YORK TIMES, FORMATO 21, TV AZTECA, UNIVISIÓN
 AGENCIA ALEMANA DPA TELEVISIA, MONITOR, ETCÉTERA.

NORTE

plano 1. medios de comunicación.
ESTADIO AZTECA 25.06.06

Al inicio de esa misma semana se anunció el siguiente cierre de campaña, el de Roberto Madrazo Pintado, candidato de la Alianza por México, integrada por los partidos Revolucionario Institucional (PRI) y Verde Ecologista de México (PVEM). En una nota de *El Financiero*, en la sección “Casa de Campaña” (26/06/2006), también se comunica de forma tangencial el cierre de campaña del PRD.

El martes 27 de junio, en la Plaza de la República, se acondicionó el lugar con sillas, gradas y un templete elevado en forma de “T”; en la parte ancha se colocó el escenario central donde el candidato priista emitió su discurso de cierre de campaña en la Ciudad de México; frente al templete principal se colocaron, al mismo nivel, dos plataformas destinadas para los medios de comunicación, los cuales tenían así una visión completa de la pasarela y de los asistentes.

Siendo el espacio de la Plaza de la República mucho menor en comparación con las sedes designadas para los cierres de campaña del PAN y del PRD, proporcionalmente se equipó con poca infraestructura, por lo que el escenario mostró la austeridad del evento, aunque esto se quería compensar con el estruendo de cohetes y la bulla de los asistentes.

El sol estaba en el cenit y los “más de 20 mil militantes y simpatizantes priistas se congregaron en el Monumento a la Revolución en apoyo a Roberto Madrazo Pintado”.³⁰ Estaban inquietos en espera del candidato, para escucharlo y después retirarse del lugar lo más pronto posible, porque el día, la hora y el lugar no parecieron los adecuados.

El candidato ingresó a la plaza por la calle de Ponciano Arriaga y lo recibió la algarabía del grupo de Antorcha Campesina, que se había colocado en unas gradas justo junto al Monumento a la Revolución, para darle la bienvenida. El ondeo de las banderas color rojo se combinaba con los enfoques de las cámaras fotográficas de reporteros y camarógrafos que al paso de Madrazo se dirigían junto con él al escenario principal. “No obstante, en el mitin de cierre de campaña estuvieron ausentes grandes aliados del priismo, como los dirigentes cetemistas y otras figuras políticas del *tricolor*. Las mantas hablaban de que los asistentes eran empleados petroleros, de la Federación de Sindicatos de Trabajadores al Servicio del Estado, de la Confederación Nacional de Organizaciones Populares, antorchistas, billeteros o transportistas”.³¹

Ante miles de seguidores priistas —que fueron transportados en decenas de autobuses chatarra del Estado de México, Puebla, Morelos y Tlaxcala, entre otros, y flotillas de taxis del Estado de México— el candidato de la Alianza por México recordó aquí las palabras que hace 12 años pronunció en el mismo lugar el malogrado político sonoreense Luis Donald Colosio, y dijo que: “la sed de justicia y de hambre de democracia no puede esperar más”. Ante seguidores, sobre todo petroleros, ofreció un gobierno “sensato, prudente, eficaz, democrático y con soporte social”.³²

³⁰ *La Jornada*, 28 de junio de 2006.

³¹ *Ídem*.

³² *El Financiero*, 28 de junio de 2006.

Los camarógrafos y fotógrafos, desde el templete asignado, seguían los movimientos de Roberto Madrazo, mismos que se reflejaron en una pantalla grande colocada a un lado del escenario. En este caso, el candidato manejó muy bien su discurso, sin necesidad de ningún apoyo tecnológico para estructurar las ideas expuestas a sus receptores presentes.

Para cubrir el cierre de campaña del candidato Madrazo se identificaron reporteros y cronistas de Televisa, TV Azteca, Univisión, TV Mexiquense, *La Prensa*, *Milenio*, *La Jornada* y Telesur, entre otros (ver plano 2). Es importante señalar que las notas de estos medios fueron breves, así como las imágenes que acompañaron a las mismas.

El tiempo de duración del cierre de campaña de Madrazo fue de aproximadamente dos horas y media. Al término de su discurso (fotos 4 y 4a), y en señal de despedida, unió su mano derecha con la mano izquierda de Beatriz Paredes (candidata a la jefatura de gobierno del Distrito Federal) y las elevó a manera de triunfo para despedirse de la concurrencia. Esta imagen fue una de las representativas que se difundieron en algunos medios de la prensa escrita. La información que generó el cierre de campaña de Roberto Madrazo tuvo que ser combinada con otras actividades del candidato, lo cual mostró el poco impacto de la noticia difundida.

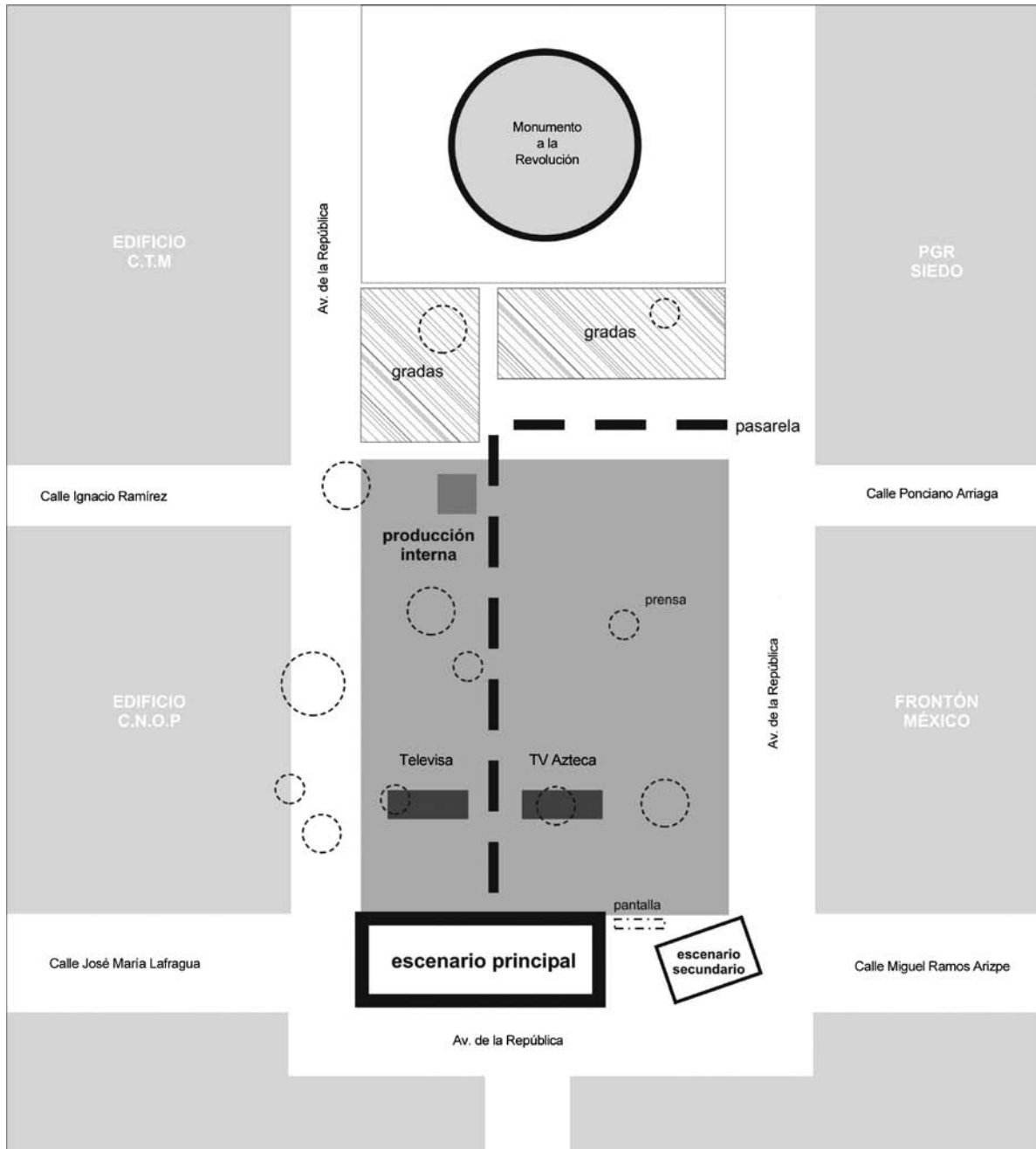
Después de que se retiró Roberto Madrazo, en la Plaza de la República algunos reporteros y camarógrafos de TV Azteca continuaron complementando su noticia del día; sobre las plataformas destinadas a ellos se observó que las cámaras de televisión enfocaban a un comunicador, quien seguía hablando a través del micrófono que sostenía; a pesar del tiempo que duró esta acción (aproximadamente 20 minutos), la edición final del evento transmitido por la televisora fue breve. Por su parte, las unidades de transmisión de Televisa, así como sus camarógrafos, seguían los movimientos de los asistentes que abandonaban el lugar (fotos 5 y 5a).

Al día siguiente, tal como se había convocado a través de varios desplegados en la prensa, específicamente en *La Jornada* (foto 6), se llevó a cabo el cierre de campaña de Andrés Manuel López Obrador, candidato de la coalición Por el Bien de Todos. La difusión de esta convocatoria en la radio y en la televisión fue mínima y muy espaciada.


Era miércoles, y la gente empezó a llegar a la Plaza de la Constitución³³ desde las 15:00 horas, utilizando Metro, taxi, bicitaxis; o bien, muchos decidieron llegar caminando a través de las calles que circundan esta plaza: 20 de Noviembre, 16 de Septiembre, Madero, 5 de Febrero, etc. Se observaron grupos de familias y/o amigos que portaban algún distintivo alusivo al cierre de campaña de López Obrador, como pañuelos, playeras, banderines; cualquier *souvenir* que llevara la gente revelaba que su destino era llegar al Zócalo.

³³ Se le ha conocido también con las denominaciones de Plaza Principal, Plaza del Palacio, Plaza Mayor, Plaza de Armas y Zócalo. Constituye el espacio público de mayor tradición e importancia en los anales de la nación. La rodean, por tres de sus lados, el Palacio Nacional, sede del Poder Ejecutivo de la Unión; los edificios del gobierno del Distrito Federal y la Catedral Metropolitana, sede del poder eclesiástico (<http://www.cauhtemoc.df.gob.mx/>). El Zócalo tiene una tradición histórica de expresión económica, política y social a nivel nacional; la población acude tanto para realizar transacciones comerciales, plantones, mítines o marchas (locales o nacionales), o bien para la recreación (ver y escuchar grupos de rock, banda, salsa o cantantes de moda). Las edificaciones tienen un valor histórico porque en ellas se observa un sincretismo de las vivencias y los saberes de la sociedad que ha habitado este espacio a lo largo del tiempo: la antigua ciudad Tenochtitlán y las épocas virreinal y moderna.

Plano 2.



186

 **SIMBOLOGÍA:**
TELEVISA, TV. AZTECA, UNIVISIÓN, TV MEXIQUENSE,
LA PRENSA, MILENIO, LA JORNADA, TELESUR, ETCÉTERA.

NORTE 

plano 2. medios de comunicación.
PLAZA DE LA REPÚBLICA 27.06.06

Fotos 4 y 4a. Mitin en la Plaza de la República



Periódico REFORMA. Sección: NACIONAL.
Miércoles 28 de Junio del 2006. Pag. 08.



Archivo del VI Taller Internacional de
Etnografía Urbana y Cultura Política:
Apropiación del Espacio Público.

Fotos 5 y 5a. Televisa y el cierre de campaña concluye



Archivo del VI Taller Internacional de
Etnografía Urbana y Cultura Política:
Apropiación del Espacio Público.



Archivo del VI Taller Internacional de
Etnografía Urbana y Cultura Política:
Apropiación del Espacio Público.

Foto 6. La convocatoria de AMLO



Al igual que los seguidores y militantes de la coalición Por el Bien de Todos, los fotógrafos, reporteros, cronistas y técnicos de radio, televisión, prensa y comunicadores en general nacionales e internacionales, se ubicaban en el mejor lugar de esta plaza. Una zona privilegiada fue el Gran Hotel Ciudad de México que se encuentra frente a Palacio Nacional, en cuya parte frontal se instaló el escenario principal donde el candidato a la Presidencia emitió su discurso. Desde el circuito de la plaza se apreciaba que de las ventanas del hotel, así como de las del Antiguo Palacio del Ayuntamiento (hoy oficinas del gobierno de la ciudad) sobresalían las lentes de gran alcance de los fotógrafos que preparaban y enfocaban para conseguir el mejor ángulo del sitio, al tiempo que llegaban los asistentes. En el Antiguo Palacio se observó una combinación de fotógrafos profesionales y de empleados que portaban una cámara fotográfica convencional para recibir a López Obrador (foto 7).

Foto 7. Los medios en escena



Se armó una valla que indicaba el acceso del candidato por la calle de Madero, misma que atravesaba la plaza y terminaba en el templete elevado, delante del cual se colocó al mismo nivel la zona de prensa, muy cerca del asta bandera. Ese día, la bandera izada en lo alto ondeaba hacia todas direcciones, conjugando su movimiento con el viento que hacía de la nubosidad una combinación de algarabía, sol, sombra y amenaza de lluvia.

Se colocaron tres pantallas gigantes en la plaza para la cobertura del cierre de campaña, dos laterales a la altura del escenario principal en los límites de la plancha del Zócalo y una más cerca de la edificación del Gran Hotel. Antes de que llegara el candidato, se proyectaron imágenes de López Obrador en los diferentes lugares donde había hecho campaña hasta el momento; el evento no necesitaba ser amenizado, se escuchaban las porras espontáneas hacia López Obrador, y el júbilo de la fiesta involucraba a todos los que ingresaban en ese momento a la plaza y a los que tenían horas de haber llegado.

Llegó el momento esperado: AMLO ingresaba a la plaza y los diferentes medios de comunicación, instalados en múltiples ángulos y posiciones, así como los cercanos a la valla, presionaban insistentemente el disparador de sus cámaras fotográficas, al igual que los equipos de televisión centraban su atención en la llegada del candidato. Las imágenes y la ovación con que fue recibido ocasionaron una ola de algarabía natural. La gente cercana al escenario logró tener la imagen del acontecimiento sin ningún problema, no así el resto, por lo que la nitidez de las imágenes que se transmitían en tiempo real en las gigantescas pantallas emocionaba a los seguidores, que con atención inusitada atendieron todo el discurso.

Desde el corazón político del país, el abanderado de la coalición Por el Bien de todos (PRD, PT y Convergencia) mantuvo su discurso crítico hacia los dueños del dinero, quienes, afirmó, se enriquecen gracias a sus influencias. Cuando dijo que el pueblo “es el motor del cambio verdadero”,³⁴ el ondeo de los banderines se elevó sobre las miles de cabezas de los asistentes; las tres gigantescas pantallas colocadas en la plaza mostraron así, en cada momento álgido del discurso, la aprobación de sus seguidores.

Desde ese escenario criticó de forma indirecta la gestión del entonces presidente Vicente Fox Quezada, al señalar que “nuestros adversarios tuvieron que salir a defender sin tapujos el proyecto antipopular y entreguista que se ha venido aplicando con expresiones tan directas como esa de que ‘debemos seguir por el mismo camino’ o ‘hay que cambiar de jinete, pero no cambiar de caballo’”.³⁵

Entre los asistentes había personas de diferentes edades, niños, jóvenes, adultos y una presencia muy singular, la de los adultos mayores (de más de 60 años); estos últimos, acompañados por sus familiares, dirigían las miradas hacia el escenario o hacia las pantallas colocadas en lo alto de la plaza, observando con verdadero interés y beneplácito al candidato y la algarabía que en su entorno se daba.

Entre la multitud, una mujer ya mayor bailaba con la foto de cartón —cruzada con una improvisada banda presidencial— de aquel que desde lo alto insistía en que terminará con el sistema de control y manipulación; que hará a un lado a políticos “prepotentes, mediocres y fantoches que tanto daño le han hecho al país”. En los alrededores, un hombre de edad ya mayor exhibe con orgullo sus mojjangas y muñecos de cartón con figuras de Fox y Salinas entregando la electricidad y el petróleo, simbolizadas en pequeños pozos y torres de luz, sostenidas en las manos de cartón del Vicente Fox caricaturizado.³⁶

Estas y otras diversas e ingeniosas expresiones de apoyo a López Obrador se manifestaron en el cierre de campaña del presidenciable de la coalición Por el Bien de Todos, captadas por los fotógrafos, reporteros, comunicadores o cronistas. Según los organizadores, asistieron al evento 700 representantes de los medios de comunicación (ver plano 3). La ubicación estratégica de dos miembros del equipo en el palco de los medios permitió registrar la presencia de empresas internacionales y nacionales como BBS de Washington, CBS Canadá, MVS TV, Mérida 4, ABC de Puebla y Radio Fórmula. Había algunos, como el caso de la radio de Puebla (Frecuencia 1200), que señalaron que habían sido con-

³⁴ *Reforma*, 29 de junio de 2006.

³⁵ *Ídem*.

³⁶ *Ídem*.

tratados por AMLO y que Redes Ciudadanas les pagó los viáticos; otros más fueron contratados por Marcelo Ebrard, candidato a la jefatura del gobierno del Distrito Federal.

En el cielo se veían tres helicópteros que se unían al registro de este momento, como el de TV Azteca, de color rojo; Radio Fórmula, de color verde, y otro de color amarillo perteneciente a Grupo Monitor; también se veía el helicóptero de la policía.

A pesar de que la lluvia cubría la ciudad, los asistentes permanecieron en el Zócalo, al igual que los medios de comunicación, que cubrieron sus costosos equipos con plásticos y fundas para seguir transmitiendo cada minuto de este vistoso cierre de campaña de la coalición. La lluvia aminoró y se quitó al poco rato, antes de la culminación de este rito político. AMLO se despidió bajo la lluvia —ahora de confeti color negro y amarillo— y el ondeo de banderines, en su mayoría del PRD, y pocos del PT y de Convergencia. Con porras y gritos como “¡Obrador! ¡Obrador! ¡Obrador!”, la multitud emprendió el retiro del lugar. Sin embargo, el sonido de la música de Intocable (grupo musical del momento) invitó a la gente a disfrutar del lugar un momento más, algunos bailando y otros sólo escuchando.

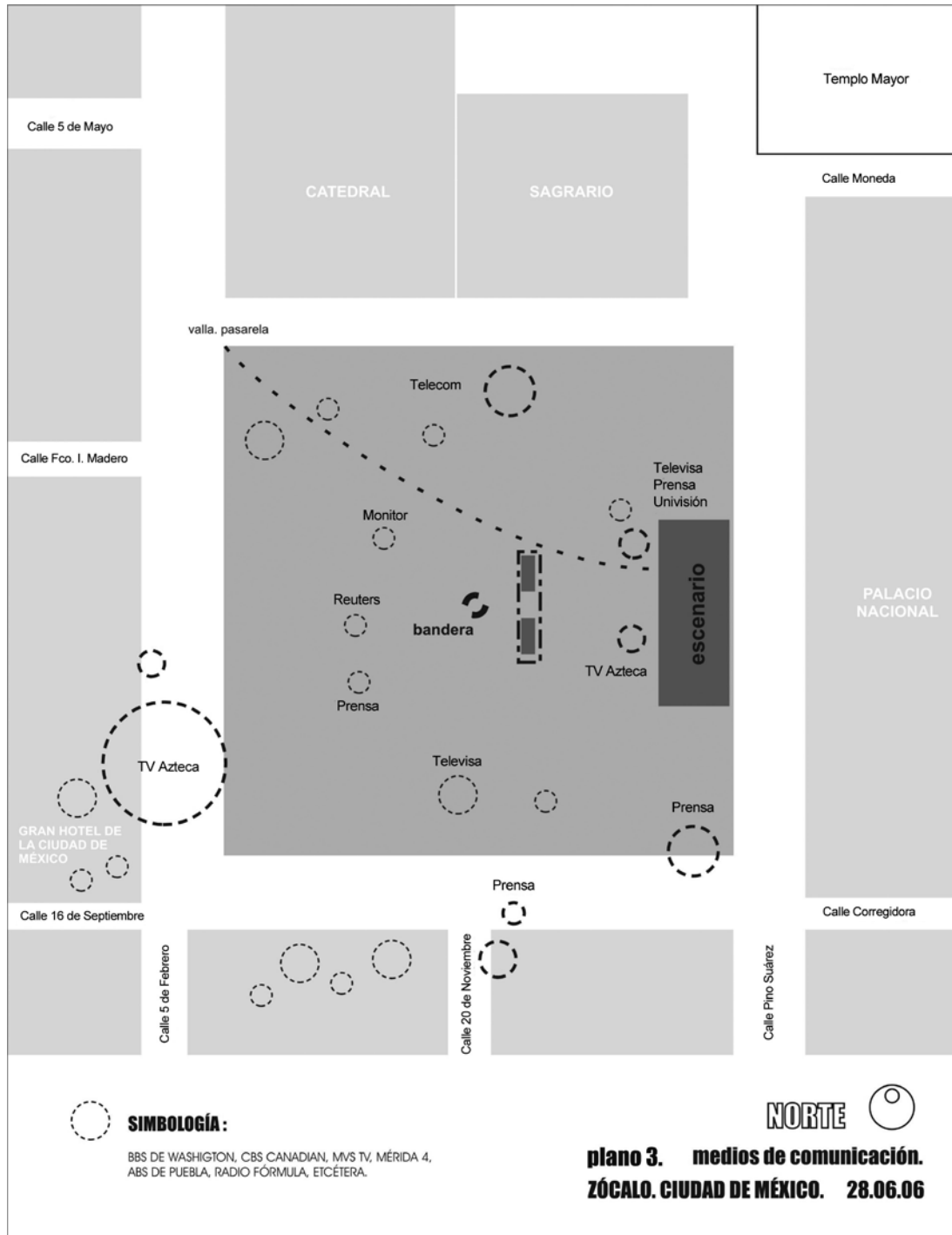
Es importante asentar que esta visión muy general de los tres cierres de campaña de los candidatos punteros muestra que en la prensa escrita, principalmente en los periódicos *Reforma*, *El Universal*, *La Jornada* y *Milenio*, la información fue difundida con reportajes, crónicas e imágenes. El monitoreo de los periódicos *El Financiero*, *Diario Monitor*, *Crónica* y *La Prensa* mostró que la información difundida fue básica y en algunas ocasiones nula.

En la radio y la televisión el comportamiento de difusión siguió el mismo patrón que en la prensa escrita: se registró una presencia mínima y diferenciada destinada a estos tres sucesos de junio. Por ejemplo, un día después del cierre de campaña de AMLO, Joaquín López-Dóriga señaló en el primer segmento de su noticiero que “a pocas horas de haber finalizado el último cierre de campaña en el D.F., que fue el de López Obrador, se reporta que éste duró cerca de 40 minutos y que la mitad de ese tiempo estuvo lloviendo, lo cual no fue impedimento para que la coalición Por el Bien de Todos llenara la plancha del Zócalo capitalino”. Después de este informe, el comunicador hizo mención de algunos cierres regionales de Calderón Hinojosa, haciendo una evocación del primer escenario (Plaza de Toros México) donde presentó su candidatura a la Presidencia de la República, y del espacio similar, pero en dimensiones mayores (el Estadio Azteca), para el cierre de campaña. Después de esta información se hizo un corte comercial, en el cual se transmitió un promocional del candidato presidencial del PAN que dura casi dos minutos, además de tres *spots* anti López Obrador, auspiciados por dicho partido.

Considero que hay algunas razones de peso para este compartimiento de los medios, como el hecho de que el costo de transmisión es más caro, ya que hubo empresas que, por su preferencia política, dieron mayor cabida a su candidato elegido. Mi hipótesis es que los comunicadores tenían la consigna de las empresas en las que trabajaban de no enfatizar con palabras lo dicho por los candidatos en cada uno de los cierres, sobre todo si las frases no correspondían a sus intereses; y algo muy importante que se observó sobre todo en la televisión, es que la guerra de los *spots* seguía presente: había que aprovechar al máximo el tiempo previo a las elecciones del 2 de julio, porque de acuerdo a la legislación se

tenía que suspender cualquier propaganda política diez días antes de la emisión del sufragio. Asimismo, se le dio cabida a los resultados de las últimas encuestas aplicadas hasta el momento, para saber cuál iba a ser la intención del voto el día de la jornada electoral y qué porcentaje de diferencia había entre los tres candidatos punteros.

Plano 3.



CONCLUSIONES

La experiencia de aplicar la etnografía en los cierres de campaña del año 2000 en México permitió realizar un intercambio académico multidisciplinario que consistió en observar el fenómeno “cierre de campaña” a detalle; fue entender realmente el sentido de los otros. Siguiendo a Augé (1996: 13), el sentido de los otros tiene dos acepciones. En una primera sería un don adquirido o innato, variable según los individuos, los grupos o épocas. En una segunda acepción el sentido de los otros nos confronta con la evidencia del sentido que elaboran los otros, individuos o colectividades. Ambas acepciones se mantienen porque el sentido en cuestión es el sentido social, es decir, el conjunto de situaciones simbólicas instituidas y vividas entre los unos y los otros en el seno de una colectividad.

El cierre de campaña se ha caracterizado en México por esa manifestación simbólica que adquieren las colectividades identificadas con uno u otro partido y candidato. El despliegue de los militantes y la algarabía que significa acudir a la plaza a escuchar las propuestas del candidato de preferencia muestra la tendencia del voto a definirse el día de la elección.

Este ritual político de la democracia mexicana estuvo cubierto de expresiones y manifestaciones individuales y colectivas; la algarabía y la fiesta política que se desarrolló en torno a este acontecimiento fueron mostradas, narradas y explicadas por los reporteros, cronistas, comunicadores, críticos y especialistas en asuntos políticos, entre otros. También las imágenes transmitidas en tiempo real tanto a nivel nacional como internacional buscaron captar el momento trascendental del cierre y del candidato, a los personajes políticos, artísticos y de la alta sociedad, así como a la masa en general asistente al evento.

El relato de estas manifestaciones y las imágenes congeladas en la prensa escrita buscan el registro perpetuo e histórico de este ritual político significativo en la vida del país. La televisión y la radio cumplieron el cometido de captar las imágenes y narraciones para que salieran al aire en minutos, con el fin de mostrar un panorama general del acontecimiento y que éste quedara grabado en el receptor a través de los sentidos de la vista y el oído.

Para nosotros, la apropiación de la plaza por los medios de comunicación se maneja como el rescate de la apreciación que estos tienen en relación con el candidato en turno; y se confirmó, a través de las transmisiones, que la manera en que se reproduce lo acontecido en la plaza y lo que se dice de ella, una vez diferida la información, tiene que ver con la tendencia de la empresa emisora y sus intereses políticos. De esta manera, el énfasis al cierre de campaña de Felipe Calderón se observó en las distintas frecuencias de transmisión de la empresa Televisa y en la prensa escrita, no así el del cierre de Roberto Madrazo o el de Andrés Manuel López Obrador.

Si bien varios periódicos se mantuvieron constantes en mayor o menor medida informando sobre las elecciones de 2006, periódicos como *La Jornada*, *El Universal*, *Reforma* y *Milenio* mantuvieron una cobertura amplia de la información. Específicamente para el cierre de campaña en la Ciudad de México, tanto a Calderón como a López Obrador se les destinó suficiente espacio de difusión, que incluyó imágenes sobre el ambiente que prevaleció en cada lugar, el referirse a las personalidades que los acompañaron así como al número de asistentes y seguidores en general; incluso las crónicas llegaron a expli-

car ambientes, comportamientos y acciones particulares y diferenciados de los asistentes en lugares sedes; en el caso de Madrazo, considero que por ser el candidato de menor fuerza en la contienda, el menor espacio en los medios reflejó esta condición.

Durante el cierre, los grupos de los trabajos etnográficos se enfocaron a la temática elegida; en el caso de los medios, el ejercicio adoptó una metodología complementaria, es decir, se abocó a la prensa escrita, pues en ese momento los diferentes diarios de circulación nacional llenaron tanto las páginas interiores como las primeras planas con fotografías que abarcaban hasta tres cuartas partes de página, acompañadas de extensas descripciones del cierre de campaña. Una razón resaltaba: la expectativa de un cambio en el sistema político mexicano era la noticia a cubrir.

Se agregó a esta dinámica el monitoreo de la radio y la televisión, además de la descripción de los diferentes tipos de medios instalados en la plaza. La experiencia adquirida refleja la necesidad de un equipo amplio que pueda observar los movimientos de la mayoría de los medios dispersos en el espacio que se estudia. No obstante, las descripciones obtenidas, y sobre todo la que corresponde a la dimensión real del evento y la construcción y transmisión de la información por las diferentes empresas, confirman que la fabricación de la noticia tiene el sesgo de la empresa que representa el reportero, el cronista o comunicador; más aún, la perspectiva de quien está frente al micrófono, cámara o papel.

Bourdieu, Pierre (1996), *Sobre la televisión*, Buenos Aires, Editorial Anagrama, 2ª. ed.

Del Rey Morató, Javier (1996), *Democracia y posmodernidad. Teoría general de la información y comunicación política*, Madrid, España, Editorial Complutense.

Durand Ponte, Víctor Manuel (2004), *Ciudadanía y cultura política. México 1993-2001*, México, Siglo XXI.

Geertz, Clifford (1994), *Conocimiento local*, Barcelona, España, Paidós.

Giner, Salvador (1996), *Carta sobre la democracia*, Barcelona, España, Ariel.

Maigret, Éric (2005), *Sociología de la comunicación y de los medios*, Bogotá, Fondo de Cultura Económica.

Molina, Ignacio (2001), *Conceptos fundamentales de la Ciencia Política*, Madrid, Alianza Editorial, 1ª. reimpresión.

Sartori, Giovanni (1998), *Homo videns. La sociedad teledirigida*, México, Taurus, 3ª. reimpresión.

Trejo Delarbre, Raúl (2001), *Mediocracia sin mediaciones. Prensa, televisión y elecciones*, México, Cal y Arena.

Villamil, Jenaro (2006), “Televisa: venga más”, en *Proceso*, núm. 1545, junio.

Consultas en internet

Abu-Lughod, Lila (2006), “Interpretando la(s) cultura(s) después de la televisión: sobre el método”, en *Iconos. Revista de Ciencias Sociales*, enero, núm. 24, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, sede académica de Ecuador, Quito, Ecuador [en línea].

Aziz Nassif, Alberto, *El retorno del conflicto (Elecciones y polarización política en México)* [en línea], http://www.ortegaygasset.edu/cesmue/pdfs/paper_Alberto_Aziz_Nassif.pdf

Agíss Bitar, Fernando, *Comunicación política* [en línea], <http://www.ife.org.mx>

IFE, *Reporte final de los monitoreos de promocionales* [en línea], <http://www.ife.org.mx>

bibliografía

Trejo Delarbre, Raúl (2006), *Las campañas presidenciales mexicanas de 2006 y los medios de comunicación. Elementos para un balance*. Esta versión del presente documento fue elaborada a invitación de la Fundación Friedrich Ebert [en línea], <http://www.fesmex.org>

Vega, Aimée, “Los escenarios de la comunicación política mexicana” [en línea], en *Razón y palabra*, núm. 35, <http://www.razonypalabra.org.mx>

Hemerografía

Del 23 al 29 de junio de 2006:

El Universal

La Jornada

Reforma

Milenio

Diario Monitor

La Prensa

Crónica

Capítulo 7

TOMAR PARTIDO: SOCIOLOGÍA DE LOS ASISTENTES Y MILITANTES EN LOS CIERRES DE CAMPAÑA¹

Hélène Combes

Los mítines, en especial los cierres de campaña, no hacen la elección. No son un espacio de conquista de los electores durante las campañas electorales. De hecho, en el caso de las elecciones presidenciales de México en 2006, los partidos invirtieron entre 63% y 74% de los gastos públicos en propaganda televisiva. Notoriamente, para los partidos —más para unos que para otros—² es la televisión la que hace la elección. ¿Por qué entonces enfocarse al estudio de los cierres de campaña que ritualmente clausuran las campañas electorales de los candidatos a la Presidencia en México?³ Más allá del aspecto coyuntural de la elección, parto de la hipótesis de que los cierres constituyen un espacio privilegiado de observación del “quehacer militante”. Ese trabajo constituye así un primer acercamiento a dicha temática. De antemano, quiero precisar que no pretendo hacer un análisis de la militancia partidista a través del estudio de un caso puntual y localizado, sino poner una de las primeras piedras de un trabajo de largo alcance sobre las mutaciones de la militancia en México. El capítulo tiene como objetivo enfocar su atención en las formas de movilización política de los tres grandes partidos mexicanos: el Partido Revolucionario Institucional (PRI),⁴ el Partido Acción Nacional (PAN)⁵ y el Partido de la Revolución Democrática (PRD).⁶

Los cierres de campaña sirven entonces como ese primer punto de observación de las modalidades y de las formas de movilización. Para analizar esas formas usaré algunas herramientas de la sociología de los movimientos sociales, retomando aquellos trabajos que ponen el énfasis sobre la manera en que los militantes de un partido político se movilizan.⁷ Asimismo, es importante la perspectiva sobre el impacto que las re-

¹ Ese capítulo fue realizado con el apoyo de la Dirección General de Cooperación Internacional y Desarrollo del Ministerio de Asuntos Exteriores de Francia. Agradezco a los miembros del proyecto que participan en este libro, en particular a Sergio Tamayo, pues sin su entusiasmo nada hubiera sido posible.

² 63% en el caso de la coalición Por el Bien de Todos, 70% en el caso de la Alianza por México, y 74% por el PAN. Informes especiales de gastos aplicados a la campaña presidencial, www.ife.org.mx

³ El 2 de julio 2006, además de la elección presidencial tuvieron lugar las elecciones para 434 diputados locales, 500 diputados federales, 128 senadores, 4 gobernadores y 564 alcaldes. Entonces, los cierres de campaña rebasaron el marco específico de la campaña a la Presidencia.

⁴ Para profundizar en el estudio del PRI, véase entre otros a González Compeán y Lomelí (2000), y a Anne Pivron (1997).

⁵ Algunos trabajos sobre el PAN pueden verse, entre otros, en Loaeza Soledad (1999) y Yemile Mizeahi (2003).

⁶ Véanse algunos trabajos sobre el PRD, entre otros: Hélène Combes (2004a); Kathleen Bruhn (1997); Francisco Reveles Vázquez (2004), e Igor Viveros (2006).

⁷ Véanse William Gamson (1990); Doug McAdam (1988); François Chazel (1993); Mounia Bennani-Chraïbi y Oliver Fillieule (2003).

des sociales y los militantes causan sobre la propia movilización.⁸ Se trata entonces, desde las herramientas de la sociología de la acción colectiva —principalmente la teoría de la movilización de los recursos—⁹ de entender las formas de movilización: ¿cuáles son los recursos movilizados —materiales, organizacionales y simbólicos— que explican la presencia de militantes o simpatizantes en los cierres?, ¿cuáles son los dispositivos que explican dicha movilización? Para entender estos aspectos, este trabajo se basa en un análisis etnográfico de los cierres,¹⁰ que además de la observación a profundidad, incluye 38 entrevistas a participantes,¹¹ y se apoya en los resultados de la encuesta aplicada en los tres cierres de campaña a 308 asistentes.¹² La parte etnográfica hace un mapa de las organizaciones (sociales, sindicales y otras) presentes en los cierres, así como la observación y el análisis de información referida a la forma en que los militantes o simpatizantes se vinculan a los partidos políticos (tales como signos de apoyo, actitudes, formas de interacción, etc.), y cuáles son los *ethos* militantes que se desarrollan dependiendo del partido político del que se trate.

Las entrevistas realizadas a los participantes permiten entender de manera más precisa el significado y el sentido que estos le dan a su propia presencia en el cierre, y a la manera en que piensan su particular relación con el o los candidatos del partido. Se busca también tener una idea más precisa del involucramiento de los asistentes en la campaña: ¿fue el cierre de la campaña el único acto en el cual participaron?, o al contrario, ¿le dedicaron gran parte de su tiempo al conjunto de la campaña, e incluso trabajaron activamente para algún partido o candidato?

Otro aspecto analizado en las entrevistas —de manera complementaria a la observación etnográfica— fue el marco de la presencia de los entrevistados en el cierre. Se preguntó: ¿con quiénes vienen, con familiares o vecinos, con un grupo de un candidato, una organización social, un sindicato? Aquí se usaron también los resultados de la encuesta, aplicada a 308 participantes durante los mítines.

Con estas tres fuentes complementarias —observación etnográfica, entrevistas y encuesta— busqué entonces entender las formas de movilización en los cierres y la manera en que se facilita la vinculación con los partidos políticos: ¿cuáles son, en ese sentido, las diferencias que se observan en función de los tipos de partido político contendientes? Pero también, ¿qué rasgos distintivos se muestran en correspondencia con el origen social de los participantes? Habría que aclarar aquí que la respuesta a estas interrogantes rebasa en mucho los exámenes clásicos de la teoría de la movilización de recursos.

⁸ Véanse Mario Diani y Doug McAdam (2003); Antony Oberschall (1973); Bert Klandermans y Dirk Oegema, (1987); Doug McAdam y Ronnelle Paulsen (2003).

⁹ Entre otros: Mancur Olson (1971); Sidney Tarrow (1997). Para un análisis de esta corriente, ver a Daniel Cefai (2006).

¹⁰ El análisis etnográfico se realizó mediante la observación y redacción de reportes etnográficos, pero también del análisis de más de 300 fotografías enfocadas al estudio de las formas de militancia en los cierres de campaña.

¹¹ Se trata en efecto de 38 entrevistas realizadas durante los cierres, a veces entrevistas fugaces (véanse las condiciones de realización), las cuales nos dieron, por lo menos, elementos básicos sobre el perfil de los participantes.

¹² Los resultados de la encuesta son trabajados “cuantitativamente” en el capítulo 8, de Ricardo Torres Jiménez. De éste, la autora recoge algunas evidencias para resaltar aspectos cualitativos del activismo político. Cabe hacer mención que esta base de datos fue producto del VI Taller Internacional de Etnografía Urbana y Cultura Política, realizado en junio de 2006, y en su realización participó el Grupo Encuesta que coordinó Ricardo Torres Jiménez (N.E.).

Así, me he apoyado en los trabajos de Pierre Bourdieu para proponer una reflexión sobre la presencia de un específico *habitus* político¹³ de los sectores populares en cuanto a la participación política.

ETNOGRAFÍA DE LOS PARTICIPANTES

Vamos a analizar este apartado a través de dos aspectos. El primero es la actitud visible y afirmada de los participantes en relación al partido, a través de las entrevistas y de lo que he llamado el “kit militante”. Por “kit” entiendo toda “la apariencia” militante (playeras, gorras, banderines, afiches, etcétera) y todo el material militante distribuido en el mitin: mantas, volantes, carteles, banderas, periódicos, folletos, etcétera. Estos elementos, a mi juicio, hablan de formas de identificación con el partido, a través de los cuales se pueden reconocer diversos modos de vinculación política. Expresan también el control de la “marca partidista”¹⁴ y del partido sobre sus militantes.

Acerca del mitin de Alianza por México en el Monumento a la Revolución, podría decir, a primera vista, que los militantes del PRI no manifiestan mucha emoción, parecen poco involucrados. Pero son pocos los que han asistido sin tener vínculos fuertes con el PRI (82.4% pensaba votar con certeza por ese partido el domingo siguiente). En realidad, ese cierre regional de campaña electoral fue más un encuentro para fomentar la identidad militante que una movilización electoral. Parece que los participantes asumieron con anticipación el hecho de que su candidato perdería las elecciones. Entonces, el entusiasmo no fue tan predominante. No obstante, gran parte de los presentes afirmaron claramente su lealtad al partido.¹⁵ De hecho, el PRI, a pesar de la pérdida del poder central, ha logrado mantener una identidad fuerte entre sus militantes que siguieron fieles al partido. Esto es más visible en aquellos estados donde sigue gobernando a nivel local, por ejemplo, el Estado de México o Puebla. El siguiente relato muestra el grado de fidelidad partidista:

No, claro que no [no he pensado dejar al PRI cuando perdió la Presidencia], claro que no. Como siempre he dicho, desde que empecé a votar tenía 18 años, he estado con el PRI y seguiré hasta que me muera, porque no soy de las personas que se cambia de calcetines por otros. [...] Casi, casi diario, estamos con el apoyo, en lo que va de este mes no hemos dejado ni un solo día de estar apoyándolo [...] Seguir, ser sincero y ser honrado con el partido. [...] Pues para mí, para ser priista hay que tener una conciencia positiva, para saber lo que estamos haciendo y por qué lo estamos haciendo. Si yo me voy con otro partido, a lo mejor. Porque eso pasa mucho. Mucha gente viene porque, se van por otro partido. Viene, les hablan, les dan una despensa, les dan un regalito cualquiera y con eso se van a otro partido, y al rato cuando aquel partido está en el poder, los desprecian, los dejan a un lado. Entonces, mejor no. Vamos a seguir con el partido y nuestro partido será hasta morir.¹⁶

¹³ Para Pierre Bourdieu, el *habitus* está construido por un conjunto de disposiciones, esquemas de acción o percepción que el individuo adquiere durante sus experiencias sociales. Con la socialización y después con su propia trayectoria social, cada individuo adquiere lentamente una manera de pensar, sentir o actuar que sigue a lo largo de la vida y que para Bourdieu conduciría sus acciones futuras. Cf. Bourdieu, 1980: 134.

¹⁴ Sobre este tema, véase a Michel Offerlé, 2006: 36.

¹⁵ Más adelante veremos que una parte de los asistentes participaron en el mitin porque fueron obligados a hacerlo. Digamos por ahora que los que asistieron por voluntad propia mostraron una fuerte lealtad al PRI.

¹⁶ Entrevista con un obrero del Estado de México, de 60 años, cierre del PRI, junio de 2006.

Ahora bien, ¿cómo se expresa la identificación material al partido?, ¿de qué nos habla el “kit militante”? Por todos lados en la plaza se observan miembros de la organización, portan un gafete del Comité Ejecutivo Nacional del PRI, distribuyen playeras y gorras a aquellos que no obtuvieron su “kit militante” a través de sus organizaciones. En esencia, las formas de “mostrarse militante” dependen del tipo de organización a la que pertenecen, sea sectorial o territorial. Los militantes del PRI, quienes son mayoritariamente hombres, aunque de una gran variedad de edades,¹⁷ poseen un “kit militante” bastante homogéneo: gorra y playera de colores rojo, blanco o verde, dependiendo de la pertenencia a las diferentes organizaciones. Así es como se construye el control fuerte del partido, a través de formas materiales de identificación.

Por su parte, los asistentes al cierre de campaña del PAN son más jóvenes que en los otros dos casos analizados. El 33% tiene menos de 26 años (que se contrasta con el 21.1% en el cierre del PRI y 19.2% en el caso del PRD). También las mujeres, con el 49.1%, tienen más presencia en el cierre del PAN que en el cierre del PRI (que llega a 44.7%). Los participantes al evento del PAN tienen un perfil militante más diversificado: hay más simpatizantes en el PAN que en el caso del PRI; más gente se define como “participante a la campaña”, mientras otros se dicen adherentes o militantes. Esa diversidad viene del propio funcionamiento interno del PAN, partido que antes de su victoria en las elecciones presidenciales en el año 2000 había favorecido un acceso muy selectivo al estatus de militante, proponiéndose así como una alternativa al PRI como partido de masas. La selección se acompañaba de una verdadera formación militante. Un participante del mitin, que se afilió al PAN en 1993, jardinero trabajador por cuenta propia en Cuernavaca, explica:

Vamos por partes: primero se va a pláticas, posteriormente le dan a uno el nombramiento de militante. Pero antes eres adherente, te dicen las reglas del partido, si las vas a acatar o no [...] Es lo primero que te dicen: la doctrina de Acción Nacional y que estamos aquí para servir. Así es, esa es la diferencia de ser militante y adherente. Posteriormente te dan las obligaciones que hay que cumplir, sobre todo si quieres contribuir económicamente, puede ser con un peso al mes. El apoyo puede ser económico o materialmente, apoyando.¹⁸

Los estatutos del PAN hacen diferencia entre miembros adherentes y miembros activos. Entonces, los “participantes a la campaña,” como ellos se autonombran, colaboran en ella, aunque su enlace al partido sea reciente y su formación como adherentes esté en proceso. Independientemente de que sean simpatizantes o adherentes, el “kit militante” irradia una fuerte presencia, refleja el control que tiene el partido sobre la definición misma del evento. La distribución del “kit” se realiza en los autobuses foráneos o locales que fueron arribando a la sede o en la entrada del Estadio Azteca.

Más aún, se observa una operación centralizada del PAN en contra del candidato perredista Andrés Manuel López Obrador (AMLO para los militantes). Los jóvenes panistas visten una playera negra con el lema “¡Aguas! Tabasquismo”, un juego de palabras con el nombre del estado de origen de AMLO,

¹⁷ Ver cuadros en anexo.

¹⁸ Entrevista con un jardinero por su cuenta de Cuernavaca, cierre del PAN, junio de 2006.

Tabasco. Los afiches que muestran a AMLO como un “Pinocho mentiroso” se distribuyen masivamente. Esta fuerte homogeneización también es notoria en el vocabulario militante: los eslóganes de ayer (me refiero al año 2000) y de hoy son retomados de manera recurrente por los militantes en las entrevistas. Además, en los discursos, la militancia panista se vincula a la consolidación del cambio después de la alternancia. Existe, pues, una narrativa partidista bastante homogénea:

Soy solamente simpatizante, pero estoy muy contenta de formar parte de la organización de este evento porque, como le digo, estamos de acuerdo en que siga el gobierno panista, para que realmente en México se vea un cambio. Tenemos que seguir apoyando al mismo gobierno ¿por qué? porque ya sabemos gobernar, ya sabemos cómo se hace y nada más es cuestión de darle seguimiento a la problemática del país entero. No podemos estar probando seis años con un gobierno, seis años con otro gobierno. No podemos estar probando, cambiando constantemente de manera de pensar. No, ya decidimos un cambio y tenemos que seguir apoyando a este mismo partido para que de aquí a 20 años realmente se vea un cambio, porque si entra otro gobierno sería el acabose para México. ¿Por qué? porque es un nuevo gobierno, nueva política, nuevas ideas, nuevo sistema y vamos a volver a empezar. Si ganase otro gobierno nos estancaríamos ¿verdad? y como no queremos eso, queremos seguir, porque México sí ha ido cambiando paulatinamente. Es imposible que en 6 años, el presidente Fox arreglara un país de un mal gobierno de 71 años, no se puede. Por eso tenemos que darle tiempo al tiempo, y tiempo al gobierno del cambio.¹⁹

Otra participante razona:

Vengo con mi familia a terminar de ayudar a Felipe hasta el final, hasta la victoria. Bueno, básicamente convencer a la gente que el PAN es la mejor elección que tenemos, porque en estos 6 años que ha estado el presidente Fox al frente del país hemos avanzado, es un avance minoritario por los 70 años que estuvo el PRI en ese tiempo, pues dejó un país devastado. El presidente Fox no pudo en 6 años sanar esa herida de 70 años. Creo que tenemos que seguir por ese camino, porque es la única manera en que vamos a poder darle continuidad a los programas que él instituyó. Así como tenemos que votar por el presidente, también tenemos que votar por los senadores y los diputados, para que de esta manera el presidente, que estoy segura va a ser Felipe Calderón, tenga todo el apoyo del Congreso y del senado a todos los programas que tiene en mente.²⁰

El cierre de campaña de Calderón es muy festivo. Los militantes y simpatizantes están muy entusiastas. ¿Cómo no estarlo en el ambiente de un estadio de más de 110,000 personas, casi con lleno total, canciones, globos, con un espectáculo de fiesta impresionante?: “Para mí es un sueño —dice un participante—,²¹ un sueño porque es algo maravilloso, un evento de cinco estrellas.”

De igual forma, el cierre de la coalición Por el Bien de Todos es festivo. Los militantes “perredistas u obradoristas” también están emocionados, gritan e incluso lloran de la exaltación cuando se les

¹⁹ Entrevista con la señora Elia, de 50 años, dirigente de colonos y adherente del PAN de Morelos, cierre del PAN, junio de 2006.

²⁰ Entrevista con una asistente administrativa de Veracruz, 30 años, cierre del PAN, junio de 2006.

²¹ Entrevista con un jardinero por su cuenta de Cuernavaca, cierre del PAN, junio de 2006.

entrevista, porque la emotividad que les produce a algunos compartir con la multitud el cierre de campaña de Andrés Manuel López Obrador les provoca una remembranza de las luchas sociales recientes en el país y consideran que “por fin la victoria está llegando”:

- ¿De dónde viene?
- De Vancouver.
- ¿Por qué no se inscribió en Vancouver si tenía la oportunidad de votar allá?
- No, porque este es un momento histórico que uno no se puede perder. En el 88 salimos y nos quitaron el triunfo. Son 18 años para llegar a este momento. [...] En el 68, yo era estudiante de secundaria. Vine aquí con mi papá y vi como los granaderos les pegaban a los estudiantes, me tocó en el 68, en el 71. Son muchos años. Muchos de mis compañeros ya murieron [Se pone a llorar. Deja de hablar, llora... llora]
- ¿En el 68?
- Algunos murieron en el 68, otros murieron en el 88 cuando Salinas, más de 500 mililitantes, todos muertos, entonces.... [Sigue llorando].
- ¿Tienen miedo que suceda lo mismo que en 88, que haya un fraude?
- No, porque la gente saldrá a votar y se espera una votación copiosa. Además, hay muchos observadores que están manejando y teniendo cuidado con la base de datos. Yo creo que no va a haber ningún problema.
- Hoy, ¿con quién vino?
- ¡Con todo el pueblo! ¡ja, ja, ja!²²

Lo que llama la atención en el caso del cierre de campaña del PRD es la gran diversidad de “kits militantes”. A pesar de que el amarillo —el principal color del partido— es dominante en el cierre, presenta una gran variedad, comparado con los casos del PAN y PRI. Ningún miembro de la organización del PRD estaba distribuyendo playeras. Ciertos candidatos a la diputación local repartieron material militante con su nombre. Los vendedores ambulantes u otros acreditados del partido venden múltiples modelos de playeras, gorras, todas con las figuras que rescata el imaginario de la izquierda mexicana. Numerosos militantes y simpatizantes construyen su propio “kit”, su propio personaje, con material distribuido durante la campaña pero también con sus propias producciones. Existe una notable creatividad militante. Muchos participantes trajeron sus propias mantas y dibujos. De hecho, esta creatividad fue fomentada durante toda la campaña. En el sitio de Internet del candidato Andrés Manuel López Obrador se pueden subir afiches, volantes, poemas, canciones e incluso videos. Un militante de Michoacán da una buena idea de la formas de creación que pueden hacer durante la campaña:

Soy profesor jubilado pero tengo mi taxi. Al pasajero le digo que ya vienen las elecciones y por quién va a votar. Empiezo ahí a “brigadear” y a dar el panorama nacional y la situación de cómo están las cosas en México. Le convengo porque estoy informado. Le digo: “A mí el licenciado Andrés Manuel López Obrador me dijo que hay que cobrar lo correcto”. Entonces, cuando me dicen “¿cuánto es?” les digo lo que usted quiera darme, si no trae dinero, no me pague con tal de que vote por Andrés Manuel López Obrador, pero si sí trae, sí. Porque yo ya tengo mi pensión. Así es, todas las noches me voy a las colonias. Arriba del coche pongo la televisión y la videocasetera y les paso los videos de

²² Entrevista con Javier, residente de Vancouver, Canadá, profesor de español, cierre del PRD, junio de 2006.

Mandoki. Ando en las colonias, allá en Michoacán y vamos haciendo trabajo. Si conveniéramos a 10 ó a 9, ya ni sé a cuántos... En mi familia, somos 18 que vamos a votar el domingo, desde las 6 de la mañana. Antes de que se instalen las urnas nosotros ya vamos a estar formados para votar y defender el triunfo.²³

La experiencia de este militante habla del bajo control que el partido tiene sobre su “marca” y de las formas tan diversas de los simpatizantes y militantes del PRD de vincularse al partido. De hecho, los participantes del cierre del PRD fueron claramente los que tuvieron más problemas para definir su relación con el partido, pues titubeaban para definirse como militantes o simpatizantes. Así, a la pregunta: ¿Son militantes o sólo simpatizantes? “Las dos cosas”, responde uno, pero algunos minutos después saca con orgullo la credencial del partido, desde 1989. La fecha muestra que fue ¡miembro fundador del partido!, pero confiesa que hoy en día ya no hace gran cosa. Otros participantes afirman solamente: “somos como el Peje”, apodo de AMLO. Y es que el liderazgo de este último ha llevado sin duda nuevos simpatizantes al partido. De hecho, sólo 59.2% de los participantes al cierre asegura haber votado por el candidato del PRD a la Presidencia en 2000.²⁴ Habría que decir que el PRD tiene, supuestamente, un padrón de 6 millones de afiliados. En las elecciones internas abiertas realizadas a partir de 1996, los votantes son afiliados automáticamente al PRD. Pero estas últimas en particular contribuyeron a crear “una militancia distanciada” con una débil identificación al partido.²⁵ Al contrario del PAN, los militantes perredistas no tienen acceso a la formación política ni a las estructuras locales del partido. En la mayoría de los casos, su función no es tan relevante. De allí viene la dificultad de definirse claramente con el tipo de vínculo al partido. La identidad partidista es bastante débil, pero en contraposición y de manera espontánea, muchos se declaran de izquierda.

La presencia de las mujeres, el 55% de los participantes, es un rasgo evidente del cierre del PRD (comparado con el 44.7% en el caso del PRI y 49.1% en el caso del PAN). El perfil de esa población se explica, en parte, por la historia de este partido en la Ciudad de México. Históricamente, este partido se desarrolló en la capital a través de organizaciones de lucha por la vivienda, principalmente compuestas por mujeres.²⁶ El número de militantes con edad de 56 años y más es también mayor que en los otros cierres: 18.3% (mientras que en el caso del PRI fue de 9.2% y 9% en el caso del PAN). Las generaciones que ingresaron como militantes después del 68 o politizados durante los años setenta siguen estando fuertemente presentes entre los militantes, e incluso se trata de un grupo dominante en el estrato de dirigentes.²⁷

Como he querido demostrar en este apartado, el “kit militante” y las narraciones del vínculo partidista explican las formas de control de las organizaciones sobre la movilización, y más ampliamente del tipo de relación que los militantes tienen con el partido. Veamos ahora los distintos tipos de movilización, dependiendo de las características de los partidos políticos en estudio.

²³ Entrevista con Wenceslao, de Morelia, de 65 años, cierre del PRD, junio de 2006.

²⁴ Este dato puede compararse con los casos del PRI y el PAN. Así, de los asistentes al cierre del PRI, el 68.4% dijo haber votado por el ese partido en 2000. En el caso del cierre del PAN, a pesar de la importancia de la presencia de los jóvenes (una buena parte de ellos no eran electores en 2000), el 73.2% dijo haber votado por ese partido en 2000.

²⁵ Para mayor detalle, véase mi artículo sobre elecciones internas y transición democrática en Hélène Combes (2004b).

²⁶ Ver, por ejemplo, a Reyna Sánchez Estévez (2004).

²⁷ Véase a Hélène Combes (2004a).

ENTORNO PARTIDISTA Y FORMAS DE MOVILIZACIÓN

En este apartado me enfocaré al análisis de las formas de movilización de los militantes. Parto de las siguientes preguntas: ¿cómo se movilizan o son movilizados los participantes a un evento político?, ¿mediante qué tipos de mecanismos son convocados? Varios autores han subrayado el hecho que no pueden existir movilizaciones militantes sin el papel de estructuras organizativas.²⁸ Esto es, para algunos, la necesidad de contar con “promotores²⁹ de movimientos sociales”, para retomar los términos de McCarthy y Zald.³⁰ El objetivo aquí es identificar las organizaciones o estructuras organizativas que desempeñan un papel en la movilización, para el caso de los tres partidos en estudio. Se trata entonces de hacer un primer acercamiento del mapa del entorno partidista, como lo llama Frédéric Sawicki: “el conjunto de las relaciones consolidadas entre grupos cuyos miembros no tienen forzosamente por finalidad principal la de participar en la construcción del partido político, a pesar de que contribuyen a hacerlo por su actividad”.³¹

En el cierre de la Alianza por México los militantes del PRI llegaron indistintamente en grupos pequeños o grandes: algunos con el sindicato correspondiente, con la organización social o con el equipo de su candidato a alguna de las diputaciones local o federal. Otra vez, la manera de asistir al cierre, sea por sectores o por organización territorial, muestra bien la imagen del partido. Luis, trabajador y estudiante de 19 años de la ciudad conurbada de Cuautitlán, viene con su “instructora”. Sebastián, comerciante ambulante de 27 años del estado de Puebla, viene junto con 60 compañeros de su organización y su lidereza, candidata a una diputación local. Lilia, de 23 años, oriunda de la Delegación Gustavo A. Madero del Distrito Federal, viene con el equipo de su candidato, etcétera.

A veces los grupos son más numerosos, como el caso de la organización Antorcha Popular, que desplegó sus fuerzas coloreando de rojo una buena parte del espacio del cierre de campaña. En efecto, llegaron más de mil militantes de Antorcha, provenientes solamente del municipio conurbado de Chalco, uno de los más pobres de la Zona Metropolitana del Valle de México, como nos explicó un dirigente de la zona.

Con el PRI, la movilización se desarrolla visiblemente a través de sus organizaciones sectoriales y territoriales. Es en este cierre en el cual más asistentes declaran haber venido por la convocatoria de otra organización que no sea el partido político (32.5%). Además, el 34.5% arribó con compañeros de trabajo, lo que prueba una fuerte presencia sindical. De hecho, los sindicalistas son de los que más llegaron formando parte de una organización diferente al partido (52.6%). Los participantes en el cierre del PRI son también, en comparación con los otros cierres del PAN y PRD, de los que menos asistieron con familiares. Si es cierto que, en el caso del PRI, el modelo de movilización sigue siendo, en parte, heredero del sistema corporativista, también es cierto que más allá de estas organizaciones la estructura

²⁸ Refiero al lector a los trabajos mencionados en la introducción, y además a Johanna Siméant (1998).

²⁹ La traducción literal del término sería “empresarios” de movimientos sociales. Preferimos usar el término que nos parece una traducción más adaptada al español.

³⁰ Sobre estas teorías, véase a Doug McAdam, John McCarthy y Zald Mayer (1988).

³¹ Frédéric Sawicki (1997).

del partido va desarrollando un papel cada vez más fuerte. Aunque este dato no fue medido por la encuesta es posible observarlo claramente con la etnografía.

La presencia de dos organizaciones del entorno partidista del PRI es muy evidente. Por un lado Antorcha Popular y por el otro la aún poderosa aunque en decadencia Confederación de Trabajadores Mexicanos (CTM).³² Son organizaciones que, por cierto, corresponden a dos momentos importantes y diferentes de la historia del PRI. Antorcha³³ es una organización clave en el medio priista y desde luego lo fue en este cierre de campaña. Creada en 1974, Antorcha se acercó al PRI solamente hasta 1988 con la victoria de Carlos Salinas de Gortari a la Presidencia de la República (1988-1994). Esta organización vino a reforzar las asociaciones populares del partido en un momento de reorganización partidista.³⁴ Raúl Salinas de Gortari, hermano del entonces presidente, quien fue en sus orígenes un militante de corte maoísta, jugó un papel fundamental en la llegada de Antorcha al PRI. En ese tiempo los Salinas estaban implementando una refundación del PRI y una revitalización del sector corporativista en crisis, agotado por las políticas neoliberales desarrolladas desde 1983. Fue un sexenio paradójico, una mezcla de apertura económica y de cerrazón política, reflejada con la represión al PRD a escala local en ciertos estados de la República.³⁵ En el cierre de 2006 “venimos con 25 autobuses”, explica el líder de Antorcha de Chalco. Insistió: “¿Fue difícil juntar a toda esa gente?”, “No —me aclaró— acabamos de tener una movilización. El día 12 de junio hicimos una marcha nacional de aquí al Zócalo, movimos 70 mil antorchistas”.³⁶ Al parecer, es solamente una pequeña parte de los antorchistas quienes fueron movilizados para este cierre regional, seguramente los más militantes.

La segunda organización central en el cierre del PRI, que corresponde a un momento partidista mucho más antiguo, fue la CTM.³⁷ La confederación fue fundada en 1936 por el entonces presidente Lázaro Cárdenas y el sindicalista Vicente Lombardo Toledano. En su instauración, la CTM juntó oficialmente a más de 2,810 sindicatos con 533,400 miembros.³⁸ Precisamente, el gran líder de la CTM, Fidel Velásquez, tiene su estatua a un costado del Monumento a la Revolución. Fue elegido secretario general en 1941,³⁹ y no dejó su puesto ni antes de su muerte, en 1997. En los años setenta y ochenta, la CTM siguió siendo la más potente de las organizaciones corporativistas del PRI,⁴⁰ y la más fuerte políticamente.⁴¹ Se puede decir que la CTM llenó sola un tercio de la explanada durante el cierre de campaña. Además, fue el único gran sindicato histórico realmente visible en el evento, pues aunque estuvo presente el Sindicato Nacional de los Trabajadores de la Educación (SNTE), casi no fue notorio. Nada sorprendente, ya que durante la campaña, y de hecho en toda la vida interna del PRI, se llevó a cabo un enfrentamiento fratricida entre Elba Ester Gordillo, su lidereza histórica, y el can-

³² <http://www.ctm.org.mx>

³³ <http://www.antorchacampesina.org.mx/index.html>

³⁴ Véase a Miguel González Compeán y Leonardo Lomelí (2000: 599).

³⁵ Para profundizar en este tema, véanse Hélène Combes (2006); Sara Schatz (2001) y Marco Antonio Calderón Molgara (1999).

³⁶ Entrevista con un líder de 50 años de edad, de Antorcha Popular del municipio de Chalco, Estado de México, cierre del PRI, junio de 2006.

³⁷ Para conocer más de la organización y del periodo, véase a Pedro Samerón Sanginés (2000). Sobre la relación entre las grandes centrales sindicales, el PRI y el Estado, véase a Ruth Collier (1992); Ruth Berins Collier y David Collier (2002) e Ilán Bizberg, (1990).

³⁸ <http://ctmorganizacion.org.mx>

³⁹ Sólo pierde esa función entre 1947 y 1950.

⁴⁰ En los años setenta fue la primera central sindical con más de dos millones de adherentes. Véase a Jorge Basurto (1984: 47).

⁴¹ Por ejemplo, entre 1979 y 1982, la CTM contó con 43 diputados en el Congreso, lo que correspondía al 66% del los diputados del “sector popular” del PRI; véase Alberto Aziz Nassif (1989: 241).

didato Roberto Madrazo, lo que finalmente produjo el *exit* del sindicato del sistema corporativista del PRI. Elba Esther Gordillo apoyó finalmente la creación de un nuevo partido, Nueva Alianza (llamado coloquialmente el Panal), que obtuvo nueve diputados federales en las elecciones legislativas de ese 2 de julio. Tal partido apoyó al PAN en la elección para presidente.⁴² El poderoso sindicato de la Compañía Luz y Fuerza del Centro, tampoco se hizo presente.⁴³ Una de las sedes del Sindicato Mexicano de Electricistas (SME) está apenas a unas cuadras del Monumento a la Revolución. El SME estaba en pleno proceso de elección interna para renovar a su directiva. Varias planillas hacían propaganda en la calle. Ninguna apoyaba al PRI. De hecho, “todos le vamos a AMLO”, me dijo un sindicalista en el momento en que repartía volantes para su planilla.

El barrio donde se ubica el Monumento a la Revolución, rodeado de edificios que son las sedes de los grandes sindicatos, ya no es exactamente priista. Al menos los sindicatos ya no hacen grandes esfuerzos para movilizar a sus militantes a favor del partido.

Con respecto al cierre de campaña del PAN, es más difícil identificar el entorno partidista con sólo un análisis etnográfico del evento. La mayoría de los simpatizantes no llevaban signos distintivos de organizaciones. Muchos llevaban playeras del color del PAN y sus banderas. Había pocas mantas. Al contrario del cierre del PRI, el entorno partidista en el caso del PAN no puede ser leído a través de una playera, sus mantas o afiches. Las organizaciones sociales panistas no son visibles. ¿Qué tipo de organizaciones fueron?, ¿religiosas, de empresarios, estudiantiles, de universidades privadas? Aquí está claramente uno de los límites que la observación etnográfica muestra para poder reconstituir los entornos partidistas. Es solamente a través de entrevistas y la encuesta que nos pudimos acercar un poco al tipo de entorno partidista y a las formas de movilización del PAN. Tres tipos de movilización partidista se dibujaron en este caso: 1) una movilización por redes de “inter-conocimiento” (la familia y amigos); 2) una movilización mediante la propia estructura del partido, y 3) la movilización a través de los “promotores”, para retomar los términos de Zald y MacCarthy (*op. cit.*).

El 68.8% de los asistentes al cierre del PAN no formaban parte de una organización social, 56.3% llegó con familiares y 23.2% con amigos. Más allá del aspecto de la movilización para la campaña y de la presencia física en el cierre, la importancia de la familia en relación con el panismo es bastante clara y expresada así en casi todos los entrevistados, un dato que poco aparece en las entrevistas realizadas con asistentes en los actos del PRD y del PRI. Algunos ejemplos del caso del PAN:

- Y tu familia, ¿fue panista?
- Sí, básicamente desde que yo empecé en esto, mi familia se ha hecho también panista.
- ¿Fuiste tú quien los invito a asistir al cierre?
- No, creo que fue la circunstancia. No, creo que al ver que yo estaba trabajando en este asunto ellos también se convencieron.⁴⁴

⁴² En solamente algunos meses, Nueva Alianza llegó a tener 221,170 afiliados (<http://www.nueva-alianza.org.mx/web/start.php?act=con&sec=his>), cuando la ley electoral vigente sólo exigía 65,000. El eslogan de Nueva Alianza fue “Con la fuerza de la educación”, subrayando así su estrecho vínculo con el sindicalismo magisterial.

⁴³ Sobre la crisis de la relación entre el PRI y los sindicatos antes del 2000, véase a Ilàn Bizberg (1999); Graciela Benusan y Carlos García (1989).

⁴⁴ Entrevista con una asistente administrativa de Veracruz, de 30 años, cierre del PAN, junio de 2006.

- Llegué en el 2000 al partido por familiares que estaban ya en el PAN.⁴⁵
- Yo también estoy muy contenta, soy panista desde que nací. Mi padre conoció a Manuel Gómez Morín, eran amigos, en mi casa sólo se hablaba del PAN desde que yo era pequeña, así es que soy panista desde siempre.⁴⁶
- Todos son panistas, toda la familia. Mira, yo me dedico a la casa y tengo a mis hijos que no quieren que trabaje, entonces yo me dedico a andar en la campaña porque me gusta, me encanta y mis hijos están bien contentos.⁴⁷
- Fue mi primera militancia y desde siempre le he ido al PAN porque mi mamá siempre ha sido panista.⁴⁸
- Desde mi mamá, mis hermanos y hermanas, la familia en general, somos panistas. Yo llegué primero, y cordialmente hice la invitación y concluyeron que es la mejor opción, la democracia.⁴⁹

La importancia de la familia aparece aquí bajo distintos aspectos. Los militantes mencionan lo crucial de su socialización: son panistas porque nacieron en una familia panista. Otros hablan de su llegada al PAN, una llegada en familia. Algunos más llegaron por familiares, y otros convencieron a sus familiares. La conversión se hace colectivamente y eso, probablemente, es un elemento de estabilidad de la nueva militancia panista.

La mayoría entonces viene al cierre con su familia. Lo que no quiere decir que haya venido por fuera de la estructura del partido. Al contrario, esa mayoría de las personas entrevistadas llegó en comités de campaña de algún candidato a diputado local o federal. Ese dato no lo midió la encuesta. No obstante, si uno mira con más atención la vestimenta de los militantes notará que al lado del nombre de Calderón se encuentra siempre el nombre de los diputados locales o federales. Si la estructura del partido se evidencia en la movilización de los participantes, como ya he subrayado, no hay, sin embargo, ningún signo visible de otro tipo de organización (sea popular, sindical, estudiantil o religiosa). ¿Entonces cómo se movilizan los que no vienen con la estructura del partido? Y más aún, ¿qué diferencia o similitud hay con esa parte de los que vinieron con la estructura del partido? A pesar de que no sea claramente visible, el PAN también es un partido en el cual algunos de sus líderes, más exactamente locales, se apoyan en organizaciones sociales:

Soy militante de una organización social en el ámbito del comercio. Yo estoy en la estructura [del PAN], contactando a todos los líderes. Ellos después se encargan de movilizar a la gente.⁵⁰

Hicimos una red entre mi mamá y yo, de 2,500 mujeres que tratamos de jalar y que en su momento estuvieron en la precampaña de Felipe Calderón. Ahorita están convencidísimas que es la mejor opción que tenemos. Más que nada platicando, dándoles los proyectos, los proyectos que tiene Felipe, de los avances que ha tenido el país en estos últimos seis años.⁵¹

⁴⁵ Entrevista con un empleado de Morelos, de 50 años, cierre del PAN, junio de 2006.

⁴⁶ Entrevista con Luz Carmen, de 58 años, cierre del PAN, junio de 2006.

⁴⁷ Entrevista con una ama de casa de Veracruz, de 60 años, cierre del PAN, junio de 2006.

⁴⁸ Entrevista con Marta, de Ecatepec, de 24 años, diseñadora gráfica, cierre del PAN, junio de 2006.

⁴⁹ Entrevista con un jardinero por su cuenta de Cuernavaca, cierre del PAN, junio de 2006.

⁵⁰ Entrevista con un empleado de Morelos, de 50 años, cierre del PAN, junio de 2006.

⁵¹ Entrevista con una asistente administrativa de Veracruz, de 30 años, cierre del PAN, junio de 2006.

Se hace una visita a los líderes de colonias o representantes de colonias, se les hace una convocatoria para que avisen a la gente que está de acuerdo con el gobierno panista. [...] En mi colonia soy líder de colonia y llevo a mi colonia. Anteriormente nunca tuvimos servicios médicos gratuitos, despensas a bajo costo. [...] De mi colonia vinieron 25 personas, un grupo de 25 personas. Me da gusto porque ahí veo reflejado mi trabajo. Muchas personas no han podido venir porque venimos de lejos, salimos muy temprano y es domingo, por eso no pudieron venir, porque si hubiese sido día de semana estoy segura que hubieran venido más.⁵²

¿Cuál es la característica de estos “promotores independientes” de la movilización? Tienen dos perfiles distintos: o son bastante autónomos de la estructura del PAN o son recién llegados al partido. Muchos vinieron al PAN después del año 2000, de estados en los cuales ese partido está hoy gobernando. Aquí puede observarse una escisión de una parte del sector corporativista del PRI que se fue al PAN a escala local en los estados gobernados por este último.

En los tres partidos encontré “promotores de la movilización,” vinculados a organizaciones sociales. El líder de Antorcha, por ejemplo, en el caso del PRI, o el de un dirigente de organizaciones de vivienda en el caso del PRD. Pero quiero insistir en la presencia de estos “empresarios” en el caso del cierre del PAN por varias razones. La primera es que este es un fenómeno menos visible que en los otros partidos y poco conocido. Incluso la existencia de “empresarios de la movilización” va en contra de la imagen que el partido ha querido reflejar de sí mismo. La segunda razón es que considero que es un fenómeno nuevo, vinculado a la ampliación de la base social, electoral y militante del PAN debida a su victoria del año 2000. Es decir, pienso que estamos aquí frente a una evolución de las formas de militancia panista, tema que tendrá que ser desarrollado y analizado en otros trabajos.

En el cierre del PRD, más que en el caso del PRI y del PAN, las mantas de diversas organizaciones llenaron el espacio del mitin, y hablan de la multiplicidad e incluso de la autonomización del entorno partidista del PRD.⁵³ Sólo a través del análisis de las fotos etnográficas pueden contabilizarse más de 30 organizaciones sociales y sindicatos.⁵⁴ agrupaciones de ancianos, organizaciones de vivienda, de estudiantes, de choferes de autobús, de organizaciones campesinas, y numerosos sindicatos, etcétera.

En el caso del PRD las formas de movilización son más diversas, pero según la encuesta menos determinadas por organizaciones. Solamente 5% declaró haber acudido al cierre por la convocatoria de una organización. Esta cifra es sorprendente, por la idea que se tiene de un PRD corporativizado, y tiene que ser manejada con cuidado. En los últimos años aumentaron las críticas tanto internas como externas al partido sobre la posibilidad de una evolución corporativista del PRD. Las organizaciones sociales del entorno partidista –claramente presentes el día del cierre y más numerosas que en el caso de los otros partidos– fueron denunciadas como culpables de esa evolución, principalmente organizaciones del movimiento urbano popular, de vivienda, de taxis, de abasto popular, etcétera. Es muy

⁵² Entrevista con señora Elia, de 50 años, dirigente de colonos y adherente del PAN de Morelos, cierre del PAN, junio de 2006.

⁵³ Véase el capítulo uno del texto de Combes Hélène (2004a).

⁵⁴ Haría falta un trabajo más sistemático sobre las organizaciones presentes, haciendo uso del acervo fotográfico compilado del VI Taller Internacional de Etnografía Urbana y Cultura Política.

probable que muchos militantes, no queriendo dar una imagen corporativista del PRD, enfatizaran en la entrevista –de manera consciente o inconsciente–, que su presencia en el cierre se hacían acompañar de familiares o amigos (47.5% y 20.8% respectivamente). De hecho, si la asistencia al evento se realiza con alguna organización barrial, los integrantes son también vecinos, vecinos-amigos o familiares, los cuales, en los barrios populares del Distrito Federal, podrían vivir hasta en una misma cuadra o incluso en una misma vecindad.

De estos porcentajes, es posible inferir otra explicación: a pesar de que una organización social pueda ser el origen de la convocatoria para acudir al cierre, en un contexto de débil control de la organización sobre la gente del barrio es muy probable que los participantes, al cuestionarles sobre quiénes los acompañan o con quiénes se organizaron para asistir, pongan énfasis sobre la facilidad de llegar con amigos o familiares, porque eso corresponde a la percepción de su propia presencia en el cierre. Eso, a pesar de que, además de ir con familiares y amigos, también asistan con una organización social. Lo anterior nos llevaría a subrayar la dificultad de diferenciar, de manera un poco artificial, las distintas formas de sociabilidades políticas y sociales. A pesar de estas dificultades, veamos esta cuestión con más detalle.

El 8.3% asistió al cierre con compañeros de trabajo, como Juan, de 31 años, empleado federal, quien llegó con un acompañante de la oficina donde labora. Roberto también llegó con un compañero del sindicato y ocho “cuates” en total. Y a pesar de que reconoce que el sindicato “le va a AMLO”, dice venir por cuenta propia, es decir sin la estructura del sindicato. Ahí se nota la importancia de las redes de sociabilidad militante, pero no estamos en el marco de una movilización controlada por el sindicato, aunque la pertenencia al sindicato sea un factor de movilización.

Las administraciones locales del gobierno del Distrito Federal también despeñan un papel: “Venimos con la delegación de Azcapotzalco, ellos nos invitaron, pero venimos por voluntad propia para ver a Obrador, estar con él, estar con él unidos”, explican tres amigas.⁵⁵ Entonces, ¿las administraciones movilizaron? Quizá, pero de manera bastante fluida. En el caso citado, dos de las tres personas de ese grupo no saben exactamente con quién llegaron. Puede ser que los funcionarios locales juegan con la ambigüedad de las dobles pertenencias, administrativa y militante.

Otros llegaron con “redes ciudadanas”, estructuras organizativas de la campaña a nivel local. López Obrador fue el candidato de la coalición Por el Bien de Todos, junto con el PRD, el PT y Convergencia. Las redes ciudadanas rebasaron el aparato del partido a nivel local; por cierto, un aparato débil en algunos estados. Pero estas redes ciudadanas en muchos lugares entraron en competencia con la estructura misma del partido y fueron fuente de tensión entre los nuevos “entrantes” al partido y los viejos militantes y cuadros experimentados. Muchos miembros de las redes ciudadanas provienen de la “sociedad civil”, son miembros de organizaciones no gubernamentales o salieron hace poco de otro partido político. Por ejemplo, un psicólogo de Tamaulipas vino en autobús desde su estado, junto con 50 personas más; es el coordinador de estas “redes” para ese estado del norte y va a votar por primera

⁵⁵ Entrevistas con tres mujeres de más de 50 años, del Distrito Federal; dos son vendedoras ambulantes y una es empleada doméstica, cierre del PRD, junio de 2006.

vez por el PRD. ¿Qué estaba él haciendo en la campaña? Estaba pasando un video, en el que, como dice, “vienen todas las explicaciones de antes de la campaña, en el momento de la campaña, durante la jornada electoral hasta que termina”.⁵⁶ Esta estructura entra en competencia con el aparato del partido.

En paralelo al tema de la movilización para el cierre del PRD, es interesante conocer cómo se posicionaron los perredistas frente a la “Otra campaña” organizada por el “subcomandante Marcos”. En el cierre de campaña del 1994 y claramente en 1997, las playeras con el “sub” se mezclaban con las de Cárdenas. Parte de los perredistas –claramente entre los más jóvenes– también eran zapatistas. Zapatismo “civil” y perredismo compartían en ese entonces una parte del mismo entorno partidista. Por etapas, vino el divorcio entre el PRD y los zapatistas. Primero, con la victoria de Cárdenas en el Distrito Federal, muchos pro zapatistas –intelectuales, líderes estudiantiles o del Movimiento Urbano Popular– integraron la administración local, alejándose de la situación en Chiapas. Después, durante el conflicto en la Universidad Nacional Autónoma de México, la intervención de la policía del Distrito Federal contra las marchas y los bloqueos estudiantiles fueron condenados con firmeza por Marcos. En 2001, la fracción del PRD en el Senado, al aprobar una ley indígena contraria a la ley COCOPA, fue condenada por el Ejército Zapatista de Liberación Nacional. El divorcio entonces se consumó. Durante la campaña electoral, el subcomandante Marcos fue uno de los opositores más feroces en contra de Andrés Manuel López Obrador, lo que llevó incluso a que Octavio Rodríguez Araujo, uno de sus apoyos más fieles, se alejase de él. En ese contexto, ¿cuál fue la percepción de los participantes en el cierre?

Varios asistentes hicieron una diferencia entre el contexto de la toma de posición de Marcos con las metas del zapatismo, que coincidían –estas últimas, y según ellos– con las de Andrés Manuel López Obrador:

- ¿Qué opinas de la “Otra campaña”?
- La “Otra campaña”, nosotros creemos que los objetivos a largo plazo pueden coincidir para tratar de que este México tenga un alto nivel tanto social como cultural, económico. Pero creemos que dentro de esta coyuntura, la lectura política que tienen es completamente errónea. Nosotros creemos que así como es su actuar político que más que favorecer a un cambio político en este momento, realmente ha sido un poco contraproducente. [...] Nosotros recibimos con gran gusto cuando salió la VI declaración. Creemos que era un llamado histórico que el EZLN le debía a la izquierda en México, debido a la moral que ellos tenían podían agrupar a todo ese sector de izquierda, pero ya cuando salió la última parte de la declaración que ya había salido en dos partes, si nosotros tuvimos que dar un poco sectario el asunto, porque al estar rechazando a toda la gente que participara dentro de partidos políticos o con partidos políticos incluso estaba rechazando a gente que había estado apoyando al ejército zapatista, entonces nosotros creemos que es un error, que la dirección del EZLN aún es digno el movimiento que han llevado y que es necesario apoyarlo, pero la coyuntura nos hizo ir por caminos distintos.⁵⁷

⁵⁶ Entrevista con un psicólogo de Tamaulipas, cierre del PRD, junio de 2006.

⁵⁷ Entrevista con Víctor Hugo, estudiante de la UNAM, de 22 años, cierre del PRD, junio de 2006.

- Y usted, ¿qué opina de la “Otra campaña” del EZLN?
- Todas las luchas son válidas, ellos saben, han levantado la conquista y gracias al movimiento indígena en el sur de Chiapas ahora eso se extendió a todos los indígenas de Centroamérica y Sudamérica. Pero lamentablemente, cuando dijo Marcos “están conmigo o no están conmigo”, rechaza a la gente del PRD. Si una consecuencia puede haber, está lo de ayer, el día lunes estuve en el acto de Toluca, ellos tenían un acto frente al Palacio de Gobierno y habían 15 a 20 gentes. Tú puedes ver cuánta gente hay aquí y cuánta gente hubo en Toluca, o sea, están equivocados de estrategia. Creo que tiene que seguir y hacer lo que el pueblo mande. Bueno, pues, aquí está el pueblo y el pueblo manda y hay que seguir la democracia y votar y apoyar a un candidato que es de la izquierda, que es Andrés Manuel. Creo desafortunadamente que están equivocados de estrategia. [...] Hay compañeros que a veces [piensan que] son válidos todos los métodos de lucha, pero cuando llegamos a luchar por la democracia, por el voto, ellos no lo aceptan y todavía sueñan con la revolución. Pero el movimiento de Latinoamérica está diciendo que no es así y lo pueden ver en Bolivia. Evo Morales llegó al poder porque el pueblo indígena se unió y votó, creyó en una democracia y en el voto. Hay muchos compañeros que sueñan siguiendo un camino que es correcto, pero hay otros caminos. La democracia también es válida, es una lucha válida. También está el pueblo de Chile, ganó una socialista y (en Brasil) Lula que es un dirigente de los trabajadores, un obrero. Yo invito a los compañeros de las otras campañas que abran los ojos y vean quién está aquí, es el pueblo, tienen que unirse con el pueblo.⁵⁸

La condena de los participantes del cierre perredista a la posiciones de Marcos sobre López Obrador, así como su posición en contra de la democracia electoral, es clara. Pero más allá de este aspecto, estos testimonios hablan también del hecho de que se sintieron rechazados por Marcos como ciudadanos que tenían una doble militancia.

En realidad, la mayoría de los participantes en el cierre del PRD, incluso entre los más jóvenes, dice no haber puesto atención a la “Otra campaña” y no hizo comentarios al respecto.

- ¿Qué opina usted de la “Otra campaña” de Marcos, le puso atención o no le interesó para nada?
- ¿La de Marcelo? No, mire, a mi no me gusta tener problemas, me gusta vivir la vida tranquilo.⁵⁹

Son muy pocos los que siguen apoyando al “sub”:

- ¿Qué opinan ustedes de la “Otra campaña”, del EZLN?
- ¡Ah! la del comandante Marcos, también andamos en la “Otra campaña”, en la lucha del poder popular con el subcomandante Marcos. [...] La “Otra campaña” no levantó como en el 2001, cuando vino por primera vez, ahora ya no levantó.
- Desde su punto de vista, ¿las reivindicaciones son buenas?

⁵⁸ Entrevista con Javier, residente de Vancouver Canadá, profesor de español, cierre del PRD, junio 2006.

⁵⁹ Entrevista con José Antonio, del Distrito Federal, cierre del PRD, junio 2006.

- Ahí sí. También andamos. Yo siento que en el pasado fue con Cuauhtémoc. El presente es con Andrés Manuel, el futuro es con el subcomandante Marcos.
- ¿Sí?
- En el futuro habrá que quitarle la máscara y meterlo a la vida política.
- Pero, nunca va a querer estar en el partido, ¿o sí?
- Pero el pueblo sí, no es que él quiera, el pueblo se lo va a pedir.
- Si él se metiera ahí de político, aunque no fuese en el PRD, ¿lo apoyaría usted?
- ¡Sí! Como movimiento popular. No, no, no, el PRD tiende a desaparecer, es un partido huesero, es un partido, aquí los que van a hacer ganar al Andrés Manuel López Obrador son las redes ciudadanas, porque si fuera nada más con el puro PRD, no ganaba.⁶⁰

Este paréntesis sobre la relación entre zapatismo y perredismo no proporcionó más elementos sobre la frontera del entorno partidista del PRD. Si hasta 1997 el zapatismo civil formaba parte del entorno partidista del PRD, ya no es así en 2006.

Como resultado de la revisión y análisis de las formas de movilización, tenemos ya una visión más precisa de los tipos de mecanismos de la movilización de los distintos partidos en estudio. Ahora haremos énfasis en el perfil de los asistentes y en los tipos de incentivos que juegan un papel importante en la movilización.

MOVILIZARSE PARA LA CAMPAÑA

Más allá de los cierres, algunos elementos sobre las actividades de los militantes durante la campaña

“Ahorita todos los días con el candidato [a la diputación local], acompañándolo a su campaña”.⁶¹

“Tiempo completo en la campaña [...] repartiendo volantes, pegando gallardetes en las calles y el 2 de julio voy a ser representante de casillas.”⁶²

“Me levanto, desayuno y me salgo a hacer campaña con los líderes de colonias o con gente que encuentro en las calles, con el taxista, con mis amistades [...] Con todo mundo ando haciendo campaña. [...] Lo hago de corazón y estoy muy feliz, muy feliz de poner mi granito de arena para que este cambio se siga dando [...]”.⁶³

Continúa...

⁶⁰ Entrevista con Wenceslao, de Morelia, de 65 años, cierre del PRD, junio de 2006.

⁶¹ Entrevista con un empleado de Morelos, de 50 años, cierre del PAN, junio de 2006.

⁶² Entrevista con Marta, de Ecatepec, de 24 años, diseñadora gráfica, cierre del PAN, junio de 2006.

⁶³ Entrevista con señora Elia, de 50 años, dirigente de colonos y adherente del PAN de Morelos, cierre del PAN, junio de 2006.

MOVILIZARSE PARA LA CAMPAÑA

Más allá de los cierres, algunos elementos sobre las actividades de los militantes durante la campaña

“Dedico 40 horas [semanales]. Sí, estoy de tiempo completo, de corazón con el PAN”.⁶⁴

“Sí, estamos participando [...]. Vamos a los ranchos. [Explicamos el] programa, que va a gobernar. Eso es lo mejor para la gubernatura de Guanajuato. Somos como unas 30 gentes, son equipos como de 30 gentes”.⁶⁵

“Yo dedico [a la campaña] aproximadamente cuatro días al mes, dos horas por esos días, son 10 horitas al mes. Paso el mensaje a la demás gente que desconoce el modo de Acción Nacional, la doctrina y sus principios, es el mensaje que yo hago, hasta posteriormente hacer banderitas para este evento, bueno, a todo le entramos”.⁶⁶

“Estamos a veces de dos y tres grupos, grupitos para platicar con la gente, decirles por quién votamos y por qué vamos a votar. Que sabemos que con el licenciado Madrazo sí nos va bien”.⁶⁷

“El Frente Universitario de apoyo crítico a Manuel López Obrador no sólo es así en la universidad, de hecho hemos hecho algunos eventos en la UNAM y este último mes estuvimos poniendo diariamente una mesita de difusión y propaganda en el Hemiciclo a Juárez, estuvimos sacando brigadas, yendo al Metro entregando información, tratando de participar, de entablar un diálogo con la gente y no quedarnos dentro de los límites de la UNAM”.⁶⁸

HACIA UNA SOCIOLOGÍA DE LA MILITANCIA

Según las cifras de la encuesta sobre los cierres, se observan ciertas diferencias sociales entre los militantes y simpatizantes de los tres partidos. Los más pobres son los más presentes en los cierres del PRI y del PAN. Los que solamente tiene un nivel de estudio de primaria están más presentes en el mitin del PAN (ver cuadro en anexo). Pero de manera general, puede decirse que los sectores populares son fuertemente mayoritarios en los tres cierres. Efectivamente, en los tres casos analizados los sectores más populares insistieron mucho en el hecho de que su presencia al acto fue voluntaria.⁶⁹ Subrayan de manera recurrente que vinieron por “su propia voluntad”. Se afirma con decisión, a veces con un poco rabia:

⁶⁴ Ídem.

⁶⁵ Entrevista con Luis, de Guanajuato, de 24 años, trabajador de calzado, cierre del PAN, junio de 2006.

⁶⁶ Entrevista con un jardinero por su cuenta de Cuernavaca, cierre del PAN, junio de 2006.

⁶⁷ Entrevista con un obrero del Estado de México, de 60 años, cierre del PRI, junio de 2006.

⁶⁸ Entrevista con Víctor Hugo, estudiante de la UNAM, de 22 años, cierre del PRD, junio de 2006.

⁶⁹ No obstante, es aún más claro en el caso de los participantes en el cierre del PRD.

Para mí el Zócalo es el centro histórico de México, es el centro geográfico y es el lugar que para todos los mexicanos nos identificamos porque sentimos que es el lugar donde todos los del DF nos podemos reunir. Además que es un lugar abierto dónde venimos porque queremos venir, no por acarreados como les llamamos aquí.⁷⁰

Ellos [personas de la delegación Azcapotzalco] nos invitaron, pero venimos por voluntad propia, a ver a Obrador, estar con él, estar con él unidos. [...] Dondequiera que oímos del PRD ahí vamos, dejamos lo que estemos haciendo por ellos. Por ejemplo ella vende, pues dejamos de vender, yo vendo periódicos y estamos aquí. Todos los que venimos, es por voluntad, nadie nos obliga. No nos acarrearán sino que venimos por voluntad propia. Estamos así desde que tengo 15 años [con la izquierda].⁷¹

¡Oh! es lo que me gusta porque aquí vemos como está el pueblo, no son los acarreados, unos más que otros, pero nosotros no somos, la mayoría no somos acarreados, en el Metro vine. Así de lleno estaba el Metro, para que la prensa diga la realidad, para que vean, eso no pasa en las noticias, dicen puras mentiras y no dicen esto. Ayer este Madrazo trajo gente al Monumento de la Revolución pero fueron puros acarreados. Aquí no, aquí vinimos por nuestro gusto, estamos aquí esperando a ver qué sucede el día 2, ojalá que todo salga bien y que gane el Peje”.⁷²

Toda la gente que está aquí, empezando por mí, todos venimos voluntariamente. No nos pagaron, no nos están dando nada, estamos soportando sol, hambre y todo con la finalidad de que vuelva a quedar el mismo gobierno que es el PAN”.⁷³

Esta plaza es muy importante porque representa el inicio del PRI. Qué bueno que se hizo aquí y no nada más [...] Aquí estamos realmente los que somos priistas, bueno, hay gente que le ofrecen dinero para ir al cierre de campaña”.⁷⁴

Como pudo leerse, los entrevistados dan detalles de las razones de apoyo a sus candidatos, respaldándose en aspectos del programa político, a pesar de que, como lo vimos con la importancia de las distintas redes de sociabilidad, los programas por sí solos no pueden explicar la presencia de los ciudadanos. Esa voluntad de decir y mostrar a su *libre-arbitrio* el conocimiento del programa del candidato es aún más fuerte cuando la gente viene con una organización social o un dirigente. Los sectores populares, en sus respuestas, se oponen al discurso de los medios que muestran su presencia como si fuese comprada, como siendo clientelista por naturaleza, aunque se puede notar que ellos mismos acusan a los otros partidos de usar ese método. La encuesta muestra una cierta presencia de “acarreados”, de personas presentes en el cierre de campaña de manera no voluntaria. El acarreo alcanza 9.2% de los entrevistados en el acto del PRI. Se trata más que nada de miembros de sindicatos. La presencia de acarreados que se presentaron como tal es marginal en los otros casos.

⁷⁰ Entrevista con Laura, de Tlalpan, promotora cultural, de 52 años, cierre del PRD, junio de 2006.

⁷¹ Entrevistas con tres mujeres de más de 50 años, del Distrito Federal, cierre del PRD, junio de 2006.

⁷² Entrevista de José Luis, de Culiacán, comerciante de 50 años, cierre del PRD, junio de 2006.

⁷³ Entrevista con señora Elia, de 50 años, dirigente de colonos y adherente del PAN de Morelos, cierre del PAN, junio 2006.

⁷⁴ Entrevista con Lidia, del Distrito Federal, de 23 años, cierre del PRI, junio de 2006.

Si el fenómeno del acarreo sigue estando presente en la realidad partidaria mexicana, se ha sobrevaluado, por lo menos en este caso. A mi juicio, se concentra más en ciertas organizaciones y/o ciertas zonas geográficas,⁷⁵ pero no puede de ninguna manera ser considerado como un fenómeno global. Ese discurso se volvió también una forma de deslegitimación de las formas de la militancia de los sectores populares durante la transición democrática,⁷⁶ caracterizado por la búsqueda de formas de retribución material.

Muchas veces los analistas confunden “acarreo” con formas de incentivo y retribución de la militancia⁷⁷ (de hecho en la mayoría de los casos se clasificó como clientelismo, cuando la situación es más compleja). La encuesta muestra que los sectores populares no son los acarreados.⁷⁸ Así, los acarreados representan 9.2% en el caso del PRI (comparado con el 1.8% en el caso del PAN y 1.7% para el caso del PRD). Si enfocamos las variables de nivel de estudio o ingreso, ¿qué vemos? Que el 45.5% de los acarreados declarados tienen formación universitaria. Ninguno tiene sólo el nivel de primaria (cuando los participantes que tienen sólo el nivel de primaria representan 18.3% de la muestra). Es decir, los que declaran haber estado en el cierre “contra su voluntad” tienen un perfil de “clases medias”. ¿Cómo explicar ese fenómeno? Sin tener testimonios al respecto, puede suponerse que la obligación de asistencia al cierre se inserta en algún tipo de relaciones profesionales, pues la gran mayoría de los acarreados estuvieron presentes en el cierre del PRI y asistieron con “compañeros” de trabajo.

En realidad, estos datos nos hablan más, a contraluz, de prácticas políticas de los sectores populares. Muestra en la gran mayoría de los casos una fuerte adhesión social y organizativa. Muestra también el hecho de que no puede decirse que estos sectores populares sean automáticamente controlados y “manipulados” por “operadores”. Pero eso no excluye expectativas de ciertas retribuciones materiales:

- ¿Es panista desde hace mucho tiempo?
- No, yo no era panista, yo era priista, pero pues encontré muchas fallas en el PRI, fallaron muchísimo, no encontré ayuda para nada. Ahorita en el PAN estoy recibiendo ayuda, pues las cosas son distintas, son amables, son completamente distintas.⁷⁹

La participación en un cierre de campaña electoral se acompaña, se nutre y se complementa de la expectativa de retribuciones materiales. Ello no significa que la gente venga sin convicciones. Estar presente en el cierre tiene que ver con el deber de un buen militante, que a su vez tiene que ver con una relación de cooperación, de reciprocidad entre el participante y el “promotor de la movilización”.

⁷⁵ Por ejemplo, pude observar claramente el fenómeno del acarreo masivo en el caso de actos del FAP y del PRD en el municipio de Valle de Chalco, en diciembre de 2006.

⁷⁶ Sobre la importancia de la legitimación y deslegitimación de ciertas prácticas políticas en la competencia política y partidaria, véase a Offerlé Michel (2002); Bernard Pudal (1989); Jacques Lagroye, François Bastien y Frédéric Sawiciki (2002).

⁷⁷ Véase Mancur Olson (1978); Daniel Gaxie (1977). Prefiero usar el término clientelismo, que lleva una fuerte connotación normativa y que es usado en la competencia política en México para legitimar o deslegitimar ciertas formas de movilización partidista. Para profundizar en el debate normativo, ver a Jean-Louis Briquet (1998).

⁷⁸ Sobre ese aspecto, los datos obtenidos de la encuesta deben manejarse con cuidado, pues es muy probable que entre los sectores populares fuese más difícil, precisamente por el control de los dirigentes o la interiorización de la dominación, que se acepte que vinieron contra su voluntad. Además, la muestra es reducida en este punto.

⁷⁹ Entrevista con una ama de casa de Veracruz, de 60 años, cierre del PAN, junio de 2006.

Cada vez que hace falta el apoyo para el partido yo lo apoyo, cuando hay eventos o para ayudar a alguien, ahí estamos.⁸⁰

Estoy aquí con la diputada María Elena Torres [también dirigente del movimiento de vivienda] –nos dice José Antonio, 63 años, chofer jubilado de la Marina–; he participado mucho [en la campaña], todo el día, porque no trabajo, estoy jubilado. Ayudo a hacer los banderines, ayudo a hacer la propaganda, todo hacemos, lo que quieran. Vamos en la colonia a platicar con la gente y gracias a la diputada nos van a dar casas, y gracias a López Obrador van a darnos nuestra casa, gratis. Tenemos ahorita 3 años de participar para lo de la casa. Ya voy a recibir, gracias a López Obrador y a la diputada María Elena. Nos dan el departamento en noviembre. Esa es la ganancia que nos dan, por la ayuda. En las [elecciones] internas he votado por diputados, son los que apoyan mucho. Ellos son los que nos han ayudado. Tenemos a la diputada conviviendo con nosotros, es la que nos ha ayudado mucho, a la que apoyamos, la de amarillo, la que está ahí es la que nos ayuda demasiado, a nosotros, por eso los apoyamos demasiado.⁸¹

Como lo muestra Javier Auyero para el caso del peronismo en Argentina, nunca los punteros –es decir, los operadores peronistas– obligan a la gente de su barrio a participar. Se trata de un intercambio, en el cual, muchas veces, se menciona la gratitud de los participantes o la colaboración voluntaria.⁸² Aspecto muy presente en el discurso de nuestras tres amigas de 50 años que asistieron “con la delegación Atzacapotzalco”:

[Apoyamos a AMLO] porque nunca se había visto esto de la ayuda que siempre empezó a dar él, ni el PRI había dado como Obrador lo ha dado. Por ejemplo, ayuda a las madres solteras, a los de la tercera edad para que construyan sus casas. Yo soy de las primeras. Cuando empezó a dar la ayuda para poder construir, fue de las primeras ayudas que nos dio. Por eso estamos aquí. Él, a la gente humilde, la ha levantado y ahora la gente humilde ha sabido corresponderle por la ayuda que le hemos pedido.⁸³

Es posible destacar en este trabajo un aspecto analizado por Richard Banégas para el caso de Benin: el clientelismo es visto como “una virtud ética y cívica” porque los hombres políticos están “endeudados por su posición privilegiada”⁸⁴ y entonces tienen el deber de “repartir” sus ganancias. En los casos mencionados, como en el discurso de nuestros entrevistados, aparece “una economía moral” en el sentido de E.P. Thompson.⁸⁵ Es decir, los militantes piden “justicia” en los términos propios de los dirigentes; dirigentes y asistentes al cierre comparten “una moral común”. En ese caso concreto, los militantes piden una retribución de las actividades realizadas en el marco de las campañas. No estamos en una relación vertical en la cual los militantes no tienen voz como lo suponen los análisis clásicos del clientelismo. Al igual que Thompson, podemos hablar aquí de la existencia de un “imaginario de justicia” de la militancia. Los militantes desean, piden incluso, que sus diversas actividades durante la

⁸⁰ Entrevista con mujer de Monterrey, comerciante con negocio propio, de 35 años, cierre del PAN, junio de 2006.

⁸¹ Entrevista con José Antonio, del Distrito Federal, cierre del PRD, junio de 2006.

⁸² Recomiendo al lector el libro de Javier Auyero (2001).

⁸³ Entrevistas con tres mujeres de más de 50 años, del Distrito Federal, cierre del PRD, junio de 2006.

⁸⁴ Véase a Richard Banégas (1997).

⁸⁵ E.P. Thompson (1971).

campaña sean retribuidas. Aquí, las expectativas visibles son tener acceso a políticas públicas. Las retribuciones materiales anticipadas por los militantes —que sea una vivienda de interés social, que sea una licencia para un comerciante o programas productivos del gobierno para los campesinos— son claramente un incentivo de movilización. De una cierta forma se puede decir que se constituyó un *habitus* de la militancia de los sectores populares en México que rebasa las identidades partidistas. Esta entrevista con un vendedor de hielo, de 70 años de edad, procedente de la ciudad de Cuernavaca, como otras de las ya mencionadas, es una ilustración de este fenómeno:

- ¿Con quién vino?
- Con la señora Elia para votar por el pan de cada día, ¡verdad que sí! [...] [La señora Elia es una promotora de movilización del PAN]
- ¿Desde cuándo es panista?
- Desde que el PAN ganó, porque usted sabe que todo el mundo era priista, pero al cabo de la lucha hubo un cambio y se pudo, con trabajo pero se pudo y desde entonces soy panista.
- ¿Cómo todos se volvieron panistas? ¿Por qué se volvieron panistas en ese momento?
- Por lo mismo que todos queremos un cambio y todos, digo, la mayoría. El que es priista, es priista y no se sale. [...] Nosotros éramos priistas porque él mandaba, él mandaba. Teníamos el apoyo de él antes. En realidad, cuando ganó el PAN, todos queríamos un cambio, eso fue todo, todo el interés de nosotros es porque queremos el cambio [...] Como yo lo entiendo: vienen algunas cosas del partido, si nosotros necesitamos del partido. Si se nos ofrece algo, tenemos un apoyo. [...] Somos panistas porque el PAN nos apoya.
- ¿Es la primera vez que viene a un cierre de campaña, aquí en el D.F., o ya había venido?
- Cuando el PRI nos traía para cada cierre; nos traían aquí. [...] Ah sí, cuando perdió el PRI vinimos también, muchos lloraron de veras.⁸⁶

La entrevista con este comerciante puede parecer confusa pero es interesante sobre múltiples aspectos. En lo que nos interesa específicamente, sus respuestas muestran claramente la importancia que tiene el hecho de recibir “un apoyo” del partido por el cual vota y milita. Más allá de ese aspecto, es interesante ver la confusión de su discurso entre condena del sistema priista y una cierta nostalgia, entre algunos elementos discursivos del PAN (por ejemplo “el cambio”) y fuertes referentes al PRI que todavía mantiene.

En los casos de nuevos simpatizantes o militantes del PAN, las retribuciones materiales o por lo menos la expectativa de acceso a políticas públicas que implica la presencia del partido en el poder, aparecen claramente como un factor del apoyo, pero eso se combina, en la mayoría de los casos, con la emergencia de una nueva lealtad partidista.⁸⁷

Además, las campañas electorales crean una multitud de pequeños empleos, de corto plazo pero relativamente bien remunerados, entre 1,500 y 3,000 pesos. Se emplea a militantes que difunden la

⁸⁶ Entrevista con un vendedor de hielo de Cuernavaca, de 70 años, cierre del PAN, junio de 2006.

⁸⁷ Randall y Svåsand (2002: 24) subrayan que en América Latina “el clientelismo” o las formas de *patronage* no son incompatibles con las formas que muestran fuertes lealtades partidistas.

imagen del candidato y el programa electoral puerta por puerta. Si dejamos de lado a los profesionales de la política –cuadros locales y nacionales–, entre estos militantes pagados se encuentran dos tipos de población independientemente del tipo de partido: jóvenes (muchas veces pasantes de una licenciatura o que acabaron hace poco sus carreras profesionales) y amas de casas (sobrerrepresentadas). Estas poblaciones encuentran en las campañas electorales un empleo que les permite ganar algo más que el salario mínimo.

Antes de continuar con el papel de las retribuciones en el análisis de la militancia, me gustaría mencionar la evolución de las teorías de la sociología de la militancia en los movimientos sociales y en los partidos políticos.

Hasta los años setenta, la militancia estaba analizada bajo el término del compromiso moral. Retomando en gran parte el discurso de los actores, se analizaba a los militantes como ciudadanos preocupados por defender sus ideas y el bien común; gente dispuesta a gastar su tiempo y dinero para la causa, sin ninguna contraparte. A partir de los años setenta, en la línea de los análisis de Olson,⁸⁸ se desarrollaron trabajos que, al contrario, pusieron énfasis sobre los incentivos de la militancia y sus retribuciones⁸⁹ (simbólicos o materiales), que incluyen tener un puesto en la administración pública, encontrar una pareja o construirse una imagen positiva de sí mismo. Paralelamente a eso, otros trabajos sobre la militancia de base, la militancia de los sectores populares, fueron desarrollándose oponiéndose a una visión que estuvo muy presente en el análisis de los movimientos sociales –sobre todo entre los historiadores de las revoluciones y de las revueltas, entre otros– que vieron a los sectores populares como una muchedumbre dominada por la irracionalidad. Estos trabajos, que se desarrollaron a partir de los años ochenta, quisieron renovar la idea de la racionalidad y la elección racional en la militancia de los sectores populares,⁹⁰ incluso para el caso de las relaciones clientelares.⁹¹ Si esos trabajos han tenido el mérito de romper con una visión de los sectores populares como irracionales, siguiendo un movimiento de péndulo en la evolución de las ciencias sociales, se puede decir que dejaron de lado explicaciones no instrumentales de la militancia. Es ese el riesgo de tener una lectura meramente instrumental de la participación en las campañas. Por ejemplo, en esta cita se observa la importancia de los vínculos emocionales, y no únicamente de cálculo racional:

Pues ahorita soy simpatizante y estoy trabajando en la campaña. He acompañado a mi hermana que es la que empezó en esto. Le dije “quiero entrar a trabajar en el PRI”. Como ahora que mucha gente se volteó, nos dio la espalda, nos ofrecieron trabajar en otro partido, pero realmente no me interesa, así paguen la millonada, no [...] Ser priista es ser una persona honesta, sacar adelante a mucha gente que realmente necesita. No solamente para los ricos, sino ser comunitaria, por los demás y sacar adelante el país.⁹²

Lilia forma parte del equipo de 25 personas de un joven y simpático candidato. Los miembros del equipo tienen en su mayoría menos de 30 años de edad. Se juegan aquí tanto las redes de sociabilidad

⁸⁸ Olson (1971), *op. cit.*

⁸⁹ Véase en este sentido a Daniel Gaxie (1977).

⁹⁰ Véase, por ejemplo, a Johanna Siméant (1998).

⁹¹ Es el caso por ejemplo de Amparo Menéndez-Carrión (1986).

⁹² Entrevista con Lidia, del Distrito Federal, de 23 años, cierre del PRI, junio de 2006.

como la cuestión de la remuneración y los posicionamientos partidarios previos, que son fundamentales. Como lo subraya Rémi Lefebvre: “hacer campaña, participar de puerta-en-puerta, es ante todo para los militantes la posibilidad de participar en una aventura colectiva en la cual las relaciones interpersonales, los vínculos emocionales y la convivencia son intensos”.⁹³ Muchas entrevistas permiten ver este aspecto de la movilización. José Antonio menciona con emoción la ayuda mutua entre los miembros de su organización de vivienda. Gabriela insiste en la amabilidad de sus nuevos compañeros de partido. El vendedor de helados de 70 años de edad explica que está muy contento de estar presente en el cierre, en esa “fiesta” con sus vecinos y sus hijas, quienes lo llevaron para estar en el acto del PAN. En el caso de Lilia, también, el ambiente simpático del equipo de jóvenes tuvo su impacto en el apoyo del PRI. Así, las retribuciones materiales muestran sólo una parte de la realidad del apoyo partidista.

En este capítulo quise presentar primero un aspecto de una investigación colectiva sobre los cierres de campaña electoral. Los cierres son un punto de observación privilegiado de los entornos partidistas y de los *ethos* militantes. El análisis etnográfico articulado a la realización de entrevistas permitió dar pistas de reflexión acerca de las reconfiguraciones de la militancia partidista en México: la afirmación de la estructura territorial en el caso del PRI frente a las grandes corporaciones; la llegada de “empresarios” de la movilización en el caso del PAN, a pesar de la importancia de la estructura del partido y, finalmente, la diversidad de las formas de movilización en el caso del PRD.

Este trabajo muestra también las variaciones de las sociabilidades militantes dependiendo del tipo de partido, como lo son la familia o las redes diversificadas. Por último, este estudio fue la ocasión de reabrir el tema de los *habitus* políticos de los sectores populares.

⁹³ Véase el enfoque etnográfico del trabajo de puerta en puerta de Rémi Lefebvre (2005: 201).

| CUADRO 1* | | |
|---|--------------|--------------|
| Presencia en el cierre de campaña por convocatoria de alguna organización | | |
| PRI N=76 | PAN N=112 | PRD N=120 |
| 32.9% | 11.6% | 5% |

| CUADRO 2* | | | |
|---|-------------|--------------|--------------|
| Miembro de organización diferente al partido convocante | | | |
| | PRI N=76 | PAN N=112 | PRD N=120 |
| Forma parte de una organización | 52.6% | 31.2% | 24.2% |
| Ninguna | 47.4% | 68.8% | 75.8% |

| CUADRO 3* | | | |
|----------------------------------|-------------|--------------|--------------|
| Asistencia al cierre en compañía | | | |
| | PRI N=76 | PAN N=112 | PRD N=120 |
| Solo | 13.2% | 6.3% | 18.3% |
| Con familiares | 19.7% | 56.3% | 47.5% |
| Con amigos | 30.3% | 23.2% | 20.8% |
| Con compañeros de trabajo | 34.2% | 7.1% | 8.3% |
| Otro caso | 2.6% | 7.1% | 5% |

| Cuadro 4* | | | |
|---|-------------|--------------|--------------|
| Ingreso familiar mensual de los participantes en los cierres de campaña | | | |
| | PRI N=76 | PAN N=112 | PRD N=120 |
| Menos de 4,000 | 42% | 38.7% | 31.4% |
| Entre 4,001 y 8,000 | 34.8% | 30.1% | 37.1% |
| Entre 8,001 y 12,000 | 10.1% | 16.1% | 14.3% |
| Entre 12,001 y 20,000 | 8.6% | 8.7% | 11.4% |
| Más de 20,000 | 4.3% | 6.6% | 5.7% |

| CUADRO 5* | | | | |
|---------------------------|-------|-------|-------|-------|
| Edad de los participantes | | | | |
| Años cumplidos | PRI | PRD | PAN | Media |
| Menos de 26 años | 21.0% | 19.2% | 33.0% | 24.4% |
| Entre 26 y 35 años | 23.7% | 20% | 25.1% | 22.9% |
| Entre 36 y 44 años | 22.4% | 22.5% | 13.5% | 19.2% |
| Entre 46 y 56 años | 23.8% | 20% | 19.5% | 64.3% |
| Más de 56 años | 9.2 % | 18.3% | 9% | 12.7% |

| CUADRO 6* | | | | |
|-----------------------------|-------|-------|-------|-------|
| Género de los participantes | | | | |
| | PRI | PRD | PAN | Media |
| Mujer | 44.7% | 55.0% | 49.1% | 50.5% |
| Hombre | 55.3% | 45.0% | 50.9% | 49.5% |

| CUADRO 7* | | | | |
|--|-------|-------|-------|-------|
| Lugar de residencia de los participantes | | | | |
| Localidad o entidad federativa | PRI | PRD | PAN | Media |
| D.F. | 43.4% | 79.2% | 19.6% | 48.9% |
| Estado de México | 47.4% | 11.7% | 21.4% | 23.8% |
| Veracruz | - | - | 18.8% | 7.8% |
| Guadalajara | - | - | 9.8% | 3.6% |
| Otro | 9.2% | 9.1% | 30.4% | 15.9% |

| CUADRO 8* | | | |
|---|---------|-------|-------|
| Intención de voto en las actuales elecciones (2006) | | | |
| Partido político | Cierres | | |
| | PRI | PRD | PAN |
| PRI | 82.9 % | - | - |
| PRD | - | 80.0% | - |
| PAN | - | - | 84.8% |

| CUADRO 9* | | | |
|--|---------|-------|-------|
| Otorgamiento del voto para elegir presidente en las pasadas elecciones (2000) | | | |
| Partido político | Cierres | | |
| | PRI | PRD | PAN |
| PRI | 68.4% | 5.0% | 8.9% |
| PAN | 6.6 % | 15.0% | 73.2% |
| PRD | 11.8% | 59.2% | 3.6% |
| Ninguno | 13.2% | 20.0% | 14.3% |
| Otro | | 0.8% | - |

| CUADRO 10* Presencia de acarreados | | |
|---------------------------------------|----------------|----------------|
| PRI N = 76 | PAN N = 112 | PRD N = 120 |
| 9.2 % | 1.8 % | 1.7 % |

| CUADRO 11* Nivel de estudio de los participantes | | | | |
|---|-------|-------|-------|----------|
| | PRI | PRD | PAN | Conjunto |
| Ninguno | - | - | 2.7% | 2.7% |
| Primaria | 19.7% | 10.8% | 22.5% | 18.3% |
| Secundaria | 22.4% | 16.7% | 18.9% | 18.6% |
| Preparatoria | 26.3% | 23.3% | 19.8% | 22.6% |
| Carrera técnica o comercial | 10.5% | 8.3% | 4.5% | 7.5% |
| Escuela normal | 1.3% | 2.5% | 0% | 1.3% |
| Licenciatura | 14.5% | 32.5% | 28.8% | 26.8% |
| Maestría y doctorado | 5.3% | 5.8% | 2.7% | 4.6% |

| CUADRO 12* Los distintos modelos de movilización partidista en los cierres | | | |
|---|--|--|----------------------|
| | Modelos de movilización de los simpatizantes y militantes | Tipo de "control" sobre los militantes | Tipo de incentivos |
| PRI | Organizaciones sociales | Fuerte | Material y simbólico |
| | Sindicatos | Muy fuerte | Material y simbólico |
| | Estructura territorial del partido/estructura de campaña de candidatos | | Material y simbólico |
| PAN | Redes de inter-conocimiento | Débil | Simbólico |
| | Estructura territorial del partido/estructura de campaña de candidatos | Muy fuerte | Simbólico |
| | Empresarios "independiente" de movilización | Fuerte | Material y simbólico |

Continúa...

| CUADRO 12* | | | |
|---|---|--|----------------------|
| Los distintos modelos de movilización partidista en los cierres | | | |
| | Modelos de movilización de los simpatizantes y militantes | Tipo de “control” sobre los militantes | Tipo de incentivos |
| PRD | Redes de inter-conocimiento | Muy débil | Simbólico |
| | Redes vinculadas a administraciones locales | Débil | Material y simbólico |
| | Estructura de campaña de candidatos | Débil | Simbólico |
| | Organizaciones sociales | Fuerte | Material y simbólico |
| | Sindicatos | Débil | Material y simbólico |
| | Redes ciudadanas | Débil | Simbólico |

* Fuente: Elaboración propia a partir de la “Base cierres de campaña 2006”.

Auyero, Javier (2001), *La política de los pobres*, Buenos Aires, Manantial.

Aziz Nassif, Alberto (1989), *El Estado mexicano y la CTM*, México, Ediciones de la Casa Chata.

Banégas, Richard (1997), “‘Bouffer l’argent’. Politique du ventre, démocratie et clientélisme au Bénin”, en Jean-Louis Briquet y Frédéric Sawicki (coords.), *Le clientélisme politique dans les sociétés contemporaines*, París, PUF.

Bennani-Chraïbi, Mounia y Olivier Fillieule (2003), “Exit, voice, loyalty et bien d’autres choses encore...”, en Mounia Bennani-Chraïbi y Olivier Fillieule (coords.), *Résistances et protestations dans les sociétés musulmanes*, París, Presses de Sciences Po.

Benusan, Graciela y Carlos García (coords.) (1989), *Estado y sindicatos: la crisis de una relación*, México, Ediciones de la UAM.

Berins Collier, Ruth y David Collier (2002), *Shaping the Political Arena. Critical Junctures, the Labor Movement and the Regime Dynamics in Latin America*, Notre Dame, University of Notre Dame Press.

Bizberg, Ilán (1990), *Estado y sindicalismo en México*, México, El Colegio de México.

_____ (1999), “Le syndicalisme mexicain face à la décomposition du régime politique”, en *Traces*, núm. 36.

Bourdieu, Pierre (1980), *Le Sens pratique*, París, Minuit.

_____ (1984), *Questions de sociologie*, París, Minuit.

Briquet, Jean-Louis (1998), “La politique clientélaire. Clientélisme et processus politique”, en Jean-Louis Briquet y Frédéric Sawicki (coords.), *Le clientélisme politique dans les sociétés contemporaines*, París, PUF.

Bruhn, Kathleen (1997), *Taking on Goliath. The Emergence of a New Left Party and the Struggle for Democracy in Mexico*, Pennsylvania, Pennsylvania State University Press.

Calderón Molgara, Marco Antonio (1999), *Violencia política y elecciones municipales en Michoacán y Guerrero*, México, Maestría en Sociología, Instituto de Investigaciones Dr. José María Luis Mora.

bibliografía

- Cefai, Daniel (2006), *Pourquoi se mobilise-t-on? Les théories de l'action collective*, Paris, La découverte/MAUSS.
- Chazel, François (coord.) (1993), *Action collective et mouvements sociaux*, Paris, PUF.
- Collier, Ruth (1992), *The Contradictory Alliance: State-Labor Relations and Regime Change in Mexico*, Berkeley, University of California Press.
- Combes, Hélène (2004a), *De la politique contestataire à la fabrique partisane. Le cas du Parti de la révolution démocratique au Mexique (1989-2000)*, tesis de doctorado en Ciencias, París, Université Paris III.
- _____ (2004b), "Elections internes et transition démocratique. Le cas du Parti de la révolution démocratique au Mexique", en *Problèmes d'Amérique Latine*, núm. 54, otoño, pp. 53-72.
- _____ (2006), "Transition démocratique et maintien de l'ordre. Le cas du Mexique", en Donatella Della Porta y Olivier Filleule (coords.), *Maintien de l'ordre et gestion des conflits collectifs. La police des foules en contexte démocratique et autoritaire*, Paris, Presses de Sciences Po.
- Diani, Mario y Doug McAdam (cords.) (2003), *Social Movements and Networks*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Gamson, William (1990), *The strategy of social protest*, Belmont, Wadsworth.
- Gaxie, Daniel (1977), "Economie des partis et rétributions du militantisme", en *Revue française de science politique*, vol. 27, núm. 1.
- González Compeán, Miguel y Leonardo Lomelí (2000), "Refundación frustrada, liberalismo social y violencia política", en González Compeán, Miguel y Leonardo Lomelí, *El Partido de la Revolución. Institución y conflicto (1928-1999)*, México, Fondo de Cultura Económica.
- _____ (2000), *El partido de la Revolución. Institución y conflicto (1928-1999)*, México, Fondo de Cultura Económica.
- Klandermans, Bert y Dirk Oegema (1987), "Potentials, Networks, Motivations and Barriers: Steps Toward Participation in Social Movements", en *American Sociological Review*, núm. 52.
- Lagroye, Jacques, François Bastien y Frédéric Sawicki (2002), *Sociologie politique*, Paris, Presses de Sciences Po/Dalloz.
- Lefebvre, Rémi (2005), "S'ouvrir les portes de la ville. Une approche ethnographique des porte à-porte de Martine Aubry à Lille", en Jacques Lagroye, Patrick Lehingue y Frédéric Sawicki (coords.), *La mobilisation électorale municipale*, Paris, PUF-CURAPP.

- Loaeza, Soledad (1999), *El Partido Acción Nacional: la larga marcha, 1939-1994. Oposición leal y partido de protesta*, México, Fondo de Cultura Económica.
- McAdam, Doug (1988), *Freedom Summer*, Oxford, Oxford University Press.
- _____, John McCarthy y Mayer Zald (1988), "Social movements", en Smelser, Neil, *Handbook of sociology*, Newberry Park California, Sage Publications.
- _____ y Ronnelle Paulsen (1993), "Specifying the Relationship between Social Ties and Activism", en *American Journal of Sociology*, vol. 99, núm. 3.
- Menéndez-Carrión, Amparo (1986), *La conquista del voto en el Ecuador*, Quito, Corporación Editora Nacional.
- Mizeahi, Yemile (2003), *From Martyrs Down to Power: the PAN in Mexico*, Notre Dame, Notre Dame University Press.
- Oberschall, Antony (1973), *Social Conflict and Social Movements*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- Offerlé, Michel (2005), *Les partis politiques*, París, PUF.
- Olson, Mancur (1971), *Logic of Collective Action*, Harvard, Harvard University Press.
- Passy, Florence (2003), "Social Networks Matter. But How?", en Diani Mario y Doug McAdam (cords.), *Social Movements and Networks*, Oxford, Oxford University Press.
- Pivron, Anne (1997), *Transformation du parti dominant et changement politique au Mexique. Une introduction aux règles du système politique*, París, tesis de doctorado en l'IEP, París.
- Pudal, Bernard (1989), *Prendre parti. Pour une sociologie historique du PCF*, París, Presses de la Fondation Nationale des Sciences Politiques.
- Randall, Vicky y Lars Svasand (2002), "Party Institutionalisation in New Democracies", en *Party Politics*, núm. 1.
- Reveles Vázquez, Francisco (coord.) (2004), *Partido de la Revolución Democrática. Los problemas de la institucionalización*, México, UNAM-Gernika.
- Samerón Sanginés, Pedro (2000), "De partido de élites a partido de masas (1933-1938)", en González Compeán, Miguel y Leonardo Lomelí, *El Partido de la Revolución. Institución y conflicto (1928-1999)*, México, Fondo de Cultura Económica.

Sánchez Estévez, Reyna (2004), *Los símbolos en los movimientos sociales. El caso de Superbarrio*, México, UAM.

Sawicki, Frédéric (1997), *Les réseaux du Parti Socialiste. Sociologie d'un milieu partisan*, París, Belin.

Schatz, Sara (2001), "A Difficult Birth: Dissent, Opposition, and Murder in the Rise of Mexico's Partido de la Revolución Democrática (PRD)", en *Political Opportunities, Social Movements, and Democratization*, núm. 23.

Siméant, Johanna (1998), *La cause des sans-papiers*, París, Presses de Sciences Po.

Tarrow, Sydney (1997), *El poder en movimiento*, Madrid, Alianza Editorial, traducido del inglés, (1994) *Power in Movement*, Cambridge, Cambridge University Press.

Thompson, E. P. (1971), "The Moral Economy of the English crowd in the Eighteenth Century", en *Past and Present*, núm. 50.

Viveros, Igor (2006), *Desafiando al sistema: la izquierda política en México: evolución organizativa, ideología y electoral del Partido de la Revolución Democrática (1989-2005)*, México, Porrúa-UAEM.

Capítulo 8

ELEMENTOS SOCIODEMOGRÁFICOS, DE ACCIÓN CIUDADANA Y SIMBÓLICOS EN LOS ESPACIOS DE LOS CIERRES DE CAMPAÑA POLÍTICA¹

Ricardo Torres Jiménez

Desempeñar un papel en el espacio público no es confirmar una condición o una posición, sino que es intervenir en una situación y es necesariamente emplear expresiones confeccionadas o preparadas previamente (ready-made) que enmascaran la naturaleza problemática de todo empeño y compromiso.

Isaac Joseph

Considerando los cierres de campaña electoral de los tres más importantes candidatos a la Presidencia de la República —Felipe Calderón Hinojosa, del Partido Acción Nacional (PAN); Andrés Manuel López Obrador, de la coalición Por el Bien de Todos (PBT) conformada por los partidos políticos de la Revolución Democrática (PRD), Convergencia y del Trabajo (PT); y Roberto Madrazo Pintado, de la Alianza por México (APM), compuesta por los partidos Revolucionario Institucional (PRI) y Verde Ecologista de México (PVEM)—,² se aplicaron una serie de métodos y técnicas de investigación social cualitativas y cuantitativas para describir al fenómeno de la *apropiación política del espacio público* (Zócalo y Plaza de la República, ambos localizados en la Ciudad de México) y, por otro lado, *la de un espacio semipúblico* (Estadio Azteca, localizado en la misma ciudad). El tipo de apropiación política referida es simbólica, pues es la forma en que los actores políticos y sobre todo los ciudadanos transforman, en un momento determinado, el espacio (público o semipúblico) en lugar o espacio cargado de simbolismo.³

Como ya se mencionó, se aplicaron diversos métodos y técnicas de investigación para describir el comportamiento del fenómeno social en cuestión. La razón por la cual se triangularon operaciones cualitativas y cuantitativas, dejando a un lado los purismos metodológicos, obedece al simple interés por indagar quiénes son aquellos que transforman un espacio en lugar. Esto es, ante las observaciones cualitativas (observación en el campo de la investigación, entrevistas fugaces, uso de la fotografía y del video, análisis del discurso, etnografía del espacio público, etnografía de los medios de comunicación masiva), se formuló la necesidad de implementar la encuesta como método y técnica —en su modalidad de sondeo— para determinar, por ejemplo, las características sociodemográficas.

¹ Este documento fue posible gracias al valioso apoyo de la maestra Cristina Casas Flores (UNAM) y de los integrantes de la Sección Encuesta del VI Taller Internacional de Etnografía Urbana y Cultura Política: Guillermo Claudio Piedras (sociólogo, arquitecto), Daniel y Freddy Bautista (periodistas), Fernando Guzmán González (abogado), Víctor Hugo Monroy López (sociólogo), Berenice Ramírez Ortiz (socióloga), María de Lourdes Rosales Ávila (arquitecta).

² En referencias posteriores sólo anotaremos las iniciales de los candidatos FCH (cierre nacional de campaña, 25 de junio), RMP (cierre regional de campaña, 27 de junio) y AMLO (cierre nacional de campaña, 28 de junio).

³ En esta transformación del espacio tuvieron copresencia los medios masivos de información y observadores.

cas, y cotejar —con los resultados arrojados por los otros instrumentos de observación— la opinión de la población asistente al cierre de campaña del PAN, de la PBT y de la APM.

Ahora bien, en una manifestación política en el espacio público como los cierres de campaña, es imposible saber exactamente cuántos individuos o ciudadanos asistirán, y aunque en el caso del PAN se podía tener un cálculo aproximado basado en el aforo del Estadio Azteca, se optó por trabajar con una muestra no probabilística.⁴ Por ello, y de acuerdo con el criterio convencional de aplicar por lo menos 100 cuestionarios en un sondeo de opinión, se consideró aplicar 120 cuestionarios en cada uno de los cierres.⁵

A partir de la recopilación, de la contextualización y del análisis descriptivo de los datos, el presente documento se estructuró en cinco apartados: en el primero, a partir de la recopilación de hechos, se presentan las características sociodemográficas de los ciudadanos asistentes a alguno de los cierres; en el segundo se describe su ánimo en relación con la posible influencia que en un proceso de elección política pueden ejercer los medios de comunicación masiva, los integrantes de la familia, los vecinos y los amigos; en el tercero se presentan las preferencias de los ciudadanos asistentes acerca de algunos tópicos en torno al proceso de elección política y del cierre de campaña, así como las características de su actuar —adscripción política, compromisos ciudadanos adquiridos, participación política, entre otros— y la descripción de la valoración que le expresan instituciones de la administración pública, organizaciones políticas e instituciones involucradas directamente con el proceso de elección política; en el cuarto se describen las impresiones —representación y significación: apropiación política del espacio— que les provocó el cierre de campaña política y, finalmente, se expone el corolario derivado de la contextualización de los datos.

1. LOS REFERENTES ESPACIALES Y LOS ASPECTOS SOCIODEMOGRÁFICOS

Se ha recalcado que en el proceso electoral de 2006 la competición política ha sido la más contendida en la incipiente democracia mexicana, y que después de conocer los votos obtenidos por los candidatos a la Presidencia de las mayores preferencias —Felipe Calderón Hinojosa (FCH) y Andrés Manuel López Obrador (AMLO)—, la sociedad se ha polarizado política e ideológicamente y, en la exageración, en ricos y pobres. Sin embargo, con los datos obtenidos a través del sondeo de opinión, se muestra que como efecto del proceso electoral no se dio la polarización entre ricos y pobres,⁶ porque ésta es producto de la forma en cómo históricamente se ha distribuido la riqueza en México. Es un hecho que

⁴ En este caso, como en un acto de las características de un cierre de campaña no se sabe el número exacto de asistentes y al ser imposible contar con un listado de los mismos “[...] se recurre al *muestreo no probabilístico* [a este tipo de muestreo se le conoce también como *dirigido*], el cual es el procedimiento que se aplica cuando no se puede determinar la probabilidad de que un elemento de la población pase a conformar a la muestra” (Hernández, 1991: 232-233).

⁵ Sin embargo, no se cumplió con este criterio convencional. Las razones son las siguientes: en el cierre de campaña del PAN la seguridad contratada y la voluntaria obstruyó la aplicación del sondeo, por ello sólo se aplicaron 112 cuestionarios; en el de la PBT sí se logró aplicar los 120 cuestionarios, y en el de la APM sólo se aplicaron 76 porque fue un cierre sorpresa y de corta duración (se supo en último momento el sitio de la realización y la hora de cita; ésta se programó inicialmente a las 12 p. m., pero el evento comenzó dos horas antes).

⁶ Los factores que hacen que ricos y pobres se aglutinen en torno a un candidato son precisamente los que han provocado la polarización de la sociedad mexicana: el político y el ideológico.

después de conocer los resultados electorales la sociedad mexicana se ha polarizado política e ideológicamente, pero contradictoriamente, los asistentes a uno u a otro de los cierres de campaña electoral expresaron, desde su posición política e ideológica, opiniones y consideraciones muy similares, como por ejemplo la relativa a la posibilidad de la instauración de un gobierno duro.

Otra de las similitudes la constituye la magnitud de un acto político como el cierre de campaña electoral. Para tal efecto, el PAN seleccionó el Estadio Guillermo Cañedo, conocido popularmente como Estadio Azteca (o el Azteca). Originalmente destinado para realizar partidos de fútbol, con el tiempo se ha convertido en un espacio semipúblico multiusos. Se le ha utilizado para conciertos de rock, de música popular, para entregar escrituras de propiedad a individuos después de un proceso de regularización de la tenencia de la tierra, para homilias católicas y visitas pastorales del Papa, para recabar recursos destinados a la filantropía, festejar el “Día del taco”,⁷ y en el domingo 25 de junio de 2006, para –por vez primera– un cierre de campaña política electoral.

Inicialmente los cierres estaban contemplados para realizarse en el Zócalo de la Ciudad de México, espacio público por excelencia convertido en patrón de medida del interés ciudadano por participar en los procesos de elección popular y otros tipos de manifestación social. Empero, al iniciar la segunda quincena de junio de 2006, los partidos políticos más influyentes actuaron con cautela para dar a conocer el día y la hora de sus cierres de campaña. El equipo de FCH esperaba que el de AMLO diera a conocer cuándo realizaría su cierre, para evitar coincidencia de fechas y con ello probables conflictos por ocupar el Zócalo,⁸ al cual el gobierno de la Ciudad de México y sus seguidores lo han convertido en su espacio emblemático. En este sentido, como el equipo de AMLO se mostró hermético, FCH y su equipo decidieron realizar el cierre en el Azteca. Inmediatamente después, el equipo de AMLO confirmó que el Zócalo sería el lugar de su cierre y el 26 de junio la fecha de su realización. Finalmente, se anunció de último momento que el cierre de Roberto Madrazo Pintado (RMP) se efectuaría en la Plaza de la República, y su equipo de campaña dejó en claro que no se trataba del cierre nacional, sino de un cierre regional que involucraba a las huestes del Estado de México y del Distrito Federal.

En el cierre del PAN se observó que no fue ocupada la totalidad de la capacidad del Estadio Azteca, pues había áreas vacías⁹ y en otras estaban instaladas mantas con consignas o con los nombres propios de algunas entidades del país. En cambio, en el cierre de la PBT los asistentes desbordaron la superficie del Zócalo hacia las calles adyacentes. En el modesto cierre regional de la APM, los asistentes fueron distribuidos en la parte oriente de la Plaza de la República y la aglomeración provocada fue de menor magnitud. Elemento compartido por las tres fuerzas políticas fue la parafernalia alrededor de los cierres de campaña que, sin embargo, dio el toque distintivo a cada uno de ellos (azul uno, amarillo otro y rojo uno más). Si bien en cada uno de los cierres se observó, evidentemente, homogeneidad identitaria, no eran visibles de manera directa otros elementos, como los sociodemográficos, percepciones y opiniones en el momento de ser copartícipes en un proceso de apropiación

⁷ Día propuesto por la empresa televisiva Televisa para dedicarlo a exaltar la identidad nacional a través del consumo masivo del tradicional taco mexicano (31 de marzo de 2007).

⁸ Proceso, junio de 2006.

⁹ El que no se haya ocupado la capacidad total del Estadio Azteca obedeció al exceso de seguridad y a la mala organización para dar cabida a los contingentes. Al aplicar unos cuestionarios a la salida del evento, algunos entrevistados estaban molestos por no haber podido acceder al estadio junto con el grupo de personas que los acompañaban.

política escenificado en el espacio público o en el semipúblico. Por ejemplo, en el momento de la realización de una manifestación política como los cierres de campaña electoral, ¿están los que dicen estar por medio de sus mantas o pancartas?, ¿realmente los cierres tuvieron un carácter nacional o, por el lugar de su realización, fue eminentemente local?, ¿quiénes fueron los asistentes?, ¿dónde trabajan?, ¿a cuánto ascienden sus ingresos económicos?, ante un futuro incierto, ¿los jóvenes participan y en qué proporción? Estas y otras preguntas sacaron del anonimato, por un momento, a aquellos que participaron en la apropiación política del espacio (público o semipúblico) y dieron un perfil a cada cierre.

1.1. GÉNERO, GENERACIÓN Y EDAD

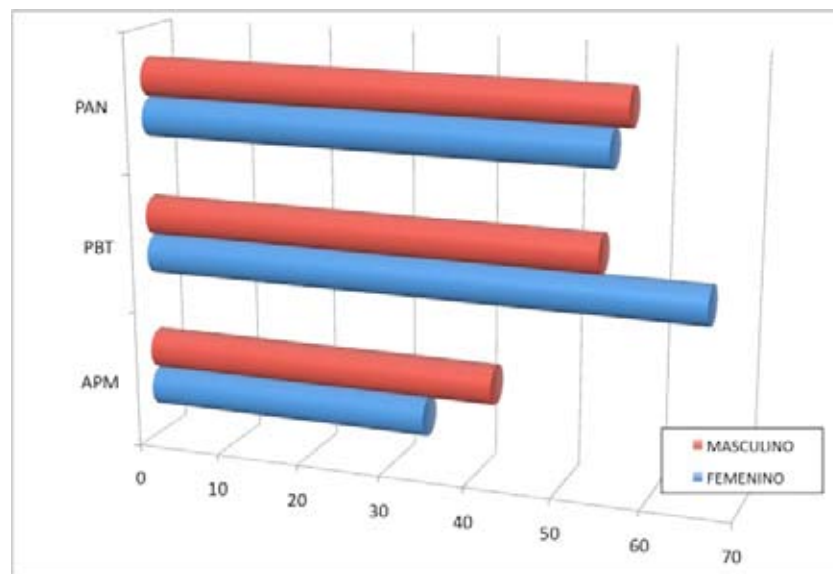
Entonces, a ese interés por saber qué hacen y cómo hacen los asistentes para apropiarse políticamente de un espacio, se sumó el interés por conocer quiénes son, amén de saber qué sentimientos experimentaron. Para captar tal interés combinado se diseñaron varios procedimientos de investigación, entre ellos el sondeo de opinión, cuya aplicación permitió observar la composición sociodemográfica, la opinión, la percepción del que coparticipa en una relación significativa no sólo referida a las interacciones que propician con sus semejantes, sino al mismo tiempo a su interactuar con la funcionalidad, significado y estética del espacio-escenario (Vergara, 2005).

¿Quiénes son?



En los tres escenarios, técnicamente la proporción de asistencia entre las mujeres y los hombres fue de una mujer por cada hombre, y en términos relativos quedó así: en el Estadio Azteca, 49% mujeres y 51% hombres; en el Zócalo, 55% mujeres y 45% hombres, y en la Plaza de la República, 45% mujeres y 55% hombres. Estos datos no sólo nos muestran una división proporcional de acuerdo con el género, sino también una expresión cultural y política: la mujer está haciendo suyo el espacio público, y cada vez hace más notoria su participación en los distintos espacios políticos.

Gráfica I. Género



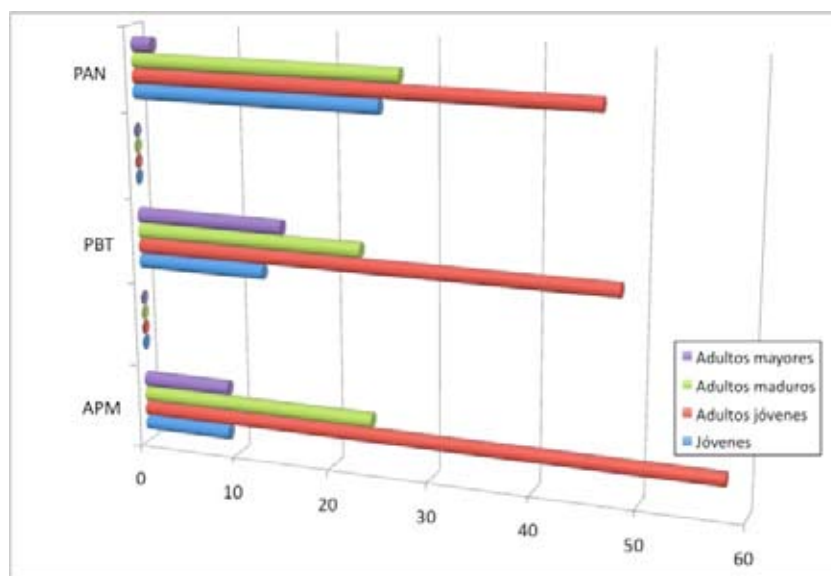
En cuanto a los rangos de edad de la ciudadanía,¹⁰ los dividimos en trienios para cotejarlos con las diferentes generaciones¹¹ (CONAPO, 2005). Como la población observada fue el conjunto de ciudadanos y ciudadanas que asistieron a un cierre de campaña, consideramos para la entrevista a aquellos que tenían cumplidos 18 años o más al momento de levantar el sondeo de opinión, porque esta edad es una de las condiciones¹² que establece la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos para que alguien sea considerado ciudadano. Los rangos determinados por trienios, además de indicar la agrupación de los casos o de la ciudadanía por edad, subrayan el encuentro entre las distintas generaciones. En este sentido, se observa que los adultos jóvenes tuvieron una presencia preponderante en cada uno de los cierres: en el del PAN, el 46% de los asistentes, los jóvenes el 25%, los adultos maduros el 27% y los adultos mayores el 2%; en el de la PBT el 48%, los otros el 13%, el 23% y el 15%, respectivamente; y en el de la APM el 58% y los otros 9%, 24% y 9%, respectivamente. En otros términos, la generación con mayor participación en los cierres de campaña política resultó ser aquella que se ubica entre los 24 y 44 años cumplidos. También podemos suponer que la política social de apoyo a los adultos mayores puesta en práctica por el gobierno perredista del Distrito Federal motivó a este segmento para asistir al cierre de AMLO. Caso contrario sucedió en el cierre de FCH y en el de RMP: la asistencia de los adultos mayores en ambos estuvo por debajo (13 y 6 puntos porcentuales, respectivamente) de la observada en el de AMLO. Es destacable que la presencia de los jóvenes fue más notoria en el cierre de FCH (12 y 6 puntos por arriba) que en el de los otros dos, aunque en cada uno de los cierres los jóvenes ocuparon la tercera ubicación proporcional, tal vez debido a que en esos momentos muchos de ellos estaban por concluir un ciclo escolar.

¹⁰ Para el manejo estadístico se define a la ciudadanía como el conjunto de ciudadanas y ciudadanos.

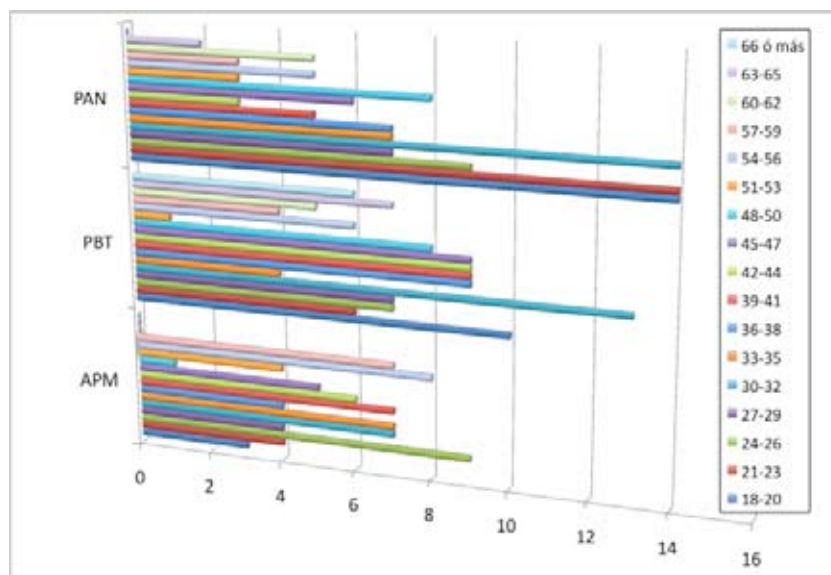
¹¹ Con base en el Reporte Técnico del Consejo Nacional de Población, se tiene que la generación de jóvenes ciudadanos está ubicada en el rango de 18 a 23 años, la adulta joven en el de 24 y hasta 44 años, la adulta madura en el de 45 hasta 59 años, y la adulta mayor en la población que tiene 60 años o más.

¹² Las otras dos condiciones son: tener la calidad de mexicano y un modo honesto de vivir.

Gráfica 2. Edad por generación



Gráfica 3. Rangos de edad por trienios



1.2. LUGAR DE RESIDENCIA, GRADO ESCOLAR Y ESTADO CIVIL

El lugar de residencia, además de indicarnos la procedencia de los que asistieron a alguno de los cierres, nos refiere el carácter del cierre; es decir, permite saber si éste tuvo o no un carácter nacional y, con ello, el alcance de la convocatoria de cada uno de los candidatos de por lo menos dos de las organizaciones políticas: PAN y PBT. Pues bien, como estaba previsto, los contingentes llegaron a los lugares a

los cuales fueron convocados por los candidatos y sus respectivos partidos, y lo hicieron en diversos medios de transporte: algunos llegaron en autobuses de servicios especiales, otros más en transporte colectivo –Metro, tren ligero, microbuses y camiones–, y los menos en automóvil particular, que tuvieron que dejar en el perímetro próximo al Estadio Azteca,¹³ al Zócalo y a la Plaza de la República. Los espacios seleccionados fueron ocupados poco a poco por los asistentes. En el Azteca las mantas con los nombres de los lugares de procedencia servían para orientar a los contingentes y ubicarse de acuerdo a un orden preestablecido; algo similar sucedió en el cierre de la coalición PBT. Los inmuebles alrededor de la Plaza de la Constitución orientaron a los contingentes a ubicarse en sus lugares correspondientes, pero la mayoría de los asistentes lo iba haciendo en donde podía. En la Plaza de la República no hubo los tumultos que reportaron los otros cierres, y se podía entrar y salir con cierta facilidad.

En el cierre del PAN, los datos recopilados sobre el lugar de residencia tienen una aproximación muy cercana a lo observado en el estadio. Era evidente que por la relativa cercanía al lugar de cita, los asistentes del Estado de México (21%) y del Distrito Federal (20%) sumaron mayoría (41%), pero los de Veracruz también eran considerables (19%) y fueron los más festivos durante todo el evento: incitaban a realizar “la ola” (una suerte de juego colectivo) y parafraseaban viejas consignas de la izquierda (“se ve, se siente: ¡Veracruz está presente!”) en un evento sin un ápice de izquierda. Los de Veracruz tenían mejor efecto sobre la gente que los animadores.¹⁴ Los tapatíos también hicieron acto de presencia (10%), al igual que los de Tlaxcala (4%), Michoacán (4%), Puebla (4%), Oaxaca (1%) y de otras entidades federativas (17%, entre ellas Morelos, Guanajuato, Querétaro, San Luis Potosí, Aguascalientes y Guerrero). Esto quiere decir que de las entidades federativas del país, 14 tuvieron presencia en el cierre de campaña nacional del PAN.

En el cierre de la PBT, sólo siete entidades federativas tuvieron presencia, y de acuerdo con los datos recopilados, este cierre tuvo un marcado carácter metropolitano,¹⁵ pues 91% de los asistentes procedía del Distrito Federal (79%) y del Estado de México (12%); los menos llegaron de Michoacán y Veracruz cada uno, representando 2.5% de los asistentes, de Puebla (1%), de Querétaro y Guerrero (cada uno 3%). En relación con el cierre de la APM podríamos señalar que también tuvo un carácter metropolitano (91%), pero en este caso con proporciones casi similares entre los provenientes del Distrito Federal (43%) y los del Estado de México (48%); mientras que de Puebla llegó el 1% y de otros estados el 8% (Chihuahua y Morelos). Estos datos se correlacionan al anuncio que hizo el comité organizador de la APM respecto al carácter regional que iba a tener el cierre de su campaña electoral en la Ciudad de México.¹⁶

¹³ En el caso del PAN, sólo algunos privilegiados pudieron dejar sus automóviles en el estacionamiento interno del Estadio Azteca.

¹⁴ Algunos de ellos trabajan o han trabajado para una empresa privada de la industria de la televisión y de la radio (Televisa).

¹⁵ El carácter metropolitano se explica por la fuerte presencia del PRD en ambas entidades, pero sobre todo en el DF (baste recordar que las dos últimas administraciones políticas han recaído en miembros del PRD. La primera la encabezó Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano y la concluyó Rosario Robles, la segunda la inició AMLO y la concluyó Alejandro Encinas).

¹⁶ El cierre nacional de campaña electoral de la APM se realizaría en Veracruz.

1.3. GRADO ESCOLAR

De los entrevistados¹⁷ en el acto del PAN, 29% dijo haber estudiado licenciatura, 22% refirió como grado escolar la primaria, 20% el bachillerato, 19% la educación secundaria, 3% la maestría o el doctorado, 4% marcó haber realizado alguna carrera técnica o comercial, y el resto (3%) dijo no tener ningún grado escolar. En el cierre de la PBT, 32.5% de los entrevistados dijo tener el grado de licenciatura, 23.3% estudios de bachillerato, 16.7% señaló haber cursado la secundaria, 10.8% la primaria, 8.3% estudios técnicos o comerciales, mientras que 5.8% dijo tener el grado de maestría o doctorado, y sólo el 2.5% refirió estudios normalistas. En el evento de la APM, 26.3% de los asistentes señaló que contaba con estudios de bachillerato, 22.4% con secundaria, 19.7% con primaria, 14.5% con licenciatura, 10.5% dijo haber realizado una carrera técnica o comercial, 5.3% una maestría o doctorado, y el 1.3% estudios normalistas. Si sólo consideramos los casos relacionados con los grados de bachillerato, licenciatura y maestría o doctorado, resulta que 62% de los asistentes al cierre de la coalición PBT ha cursado alguno de esos grados, en el del PAN 52% y en el de la APM 46%.

1.4. ESTADO CIVIL

Al recopilar los datos sobre el estado civil de los participantes en los cierres de campaña, en el del PAN asistieron personas que dijeron estar casadas (40%), viudas (1%) o solteras (45%), y en poca cuantía señalaron estar en unión libre (8%), separados (4%) o divorciados (2%). En el cierre de la PBT, de los entrevistados 39% señaló estar casado, 4% en la viudez, 46% manifestó estar en la soltería, 7% en unión libre, 2.5% separado y 2% divorciado; y en el de la APM, 43.4% dijo estar casado, 4% en la viudez, 30.3% en la soltería, 10.5% en unión libre, 7.9% separado y 4% divorciado.

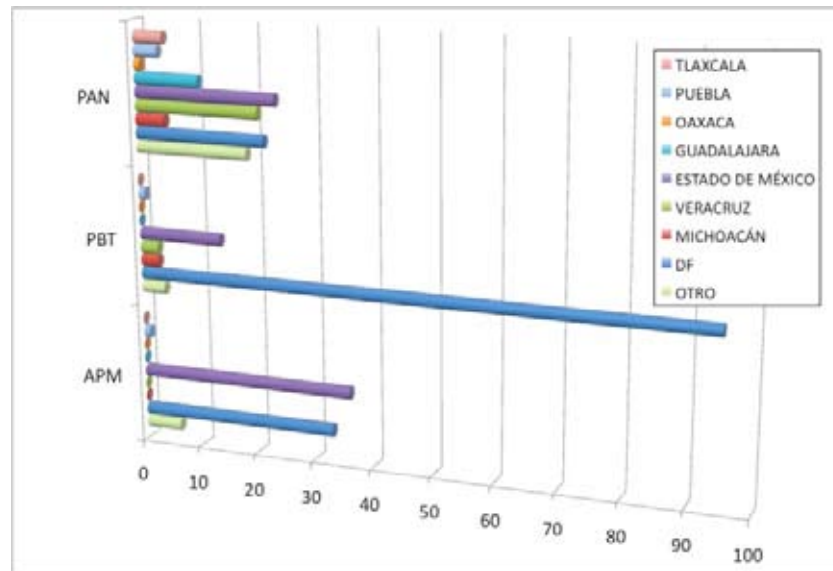
1.5. EMPLEO, OCUPACIÓN Y DEDICACIÓN PRINCIPALES

En el caso del empleo, se tiene que en el acto del PAN 55% de los entrevistados afirmaron tener un empleo remunerado y los restantes no (45%). Entre los que tienen un empleo remunerado, considerando sólo a los más referidos, se tiene la siguiente distribución: 12.5% indicaron ser trabajadores de oficina bajo supervisión, 10.7% profesionistas, 8.9% trabajadores manuales especializados, 4.5% trabajadores manuales no especializados, 3.6% trabajadores manuales semiespecializados y 3.6% trabajadores agrícolas. En el cierre de la PBT 52% señalaron ser empleados con remuneración y 47% contestaron no serlo. Las cinco ocupaciones con mayor proporción en el grupo de los empleados con remuneración son: profesionista (17.5%), trabajadores de oficina bajo supervisión (8.3%), trabajador manual no especializado (7.5%), trabajador manual semiespecializado (4.2%), supervisor –trabajo de oficina– jefe de área y trabajo manual semiespecializado (2.5%). En el cierre de la APM se reportó que 66% de los participantes tenían empleo remunerado y 34% no. Estos empleados se distribuyeron de la siguiente manera: trabajador de oficina bajo supervisión (17.1%), trabajador manual no especializado (11.8%), supervisor –trabajo de oficina– jefe de área (7.9%) y profesionista (6.6%). Hay que notar que en el

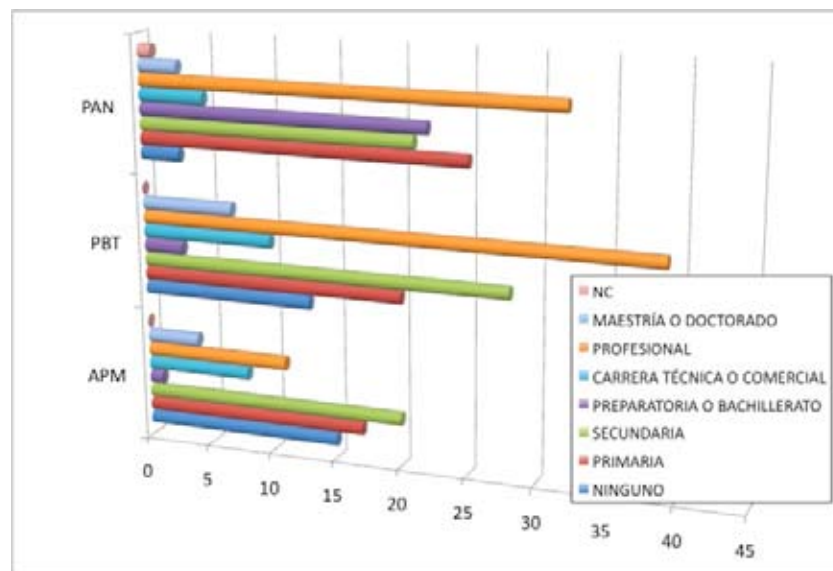
¹⁷ De los 112 entrevistados sólo uno no contestó la pregunta concerniente al grado escolar.

cierre del PAN hubo presencia campesina, o al menos así se captó, y no así para los casos de PBT y APM. Esto habla de la fuerte labor que hizo Josefina Vázquez Mota, jefa de campaña, para lograr voto campesino. Asimismo, revela el alcance y cobertura territorial que logró el PAN, un partido sin bases campesinas.

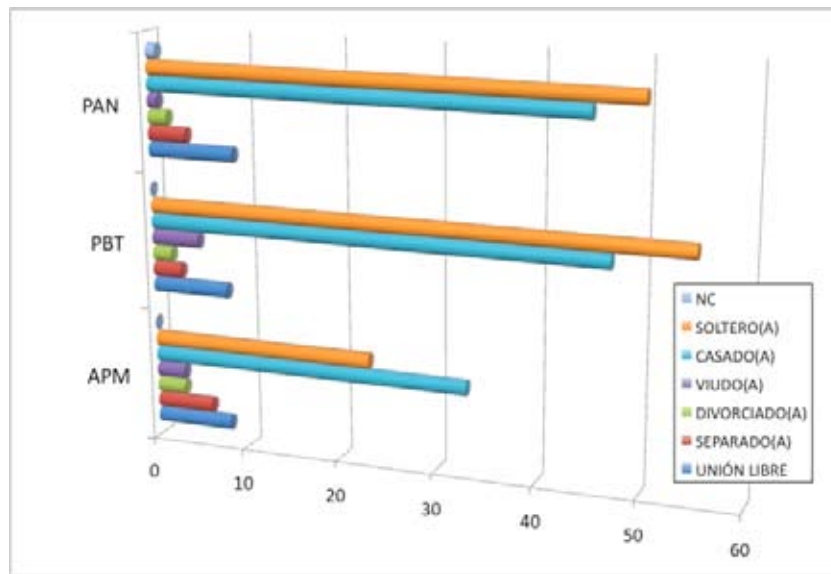
Gráfica 4. Lugar de residencia



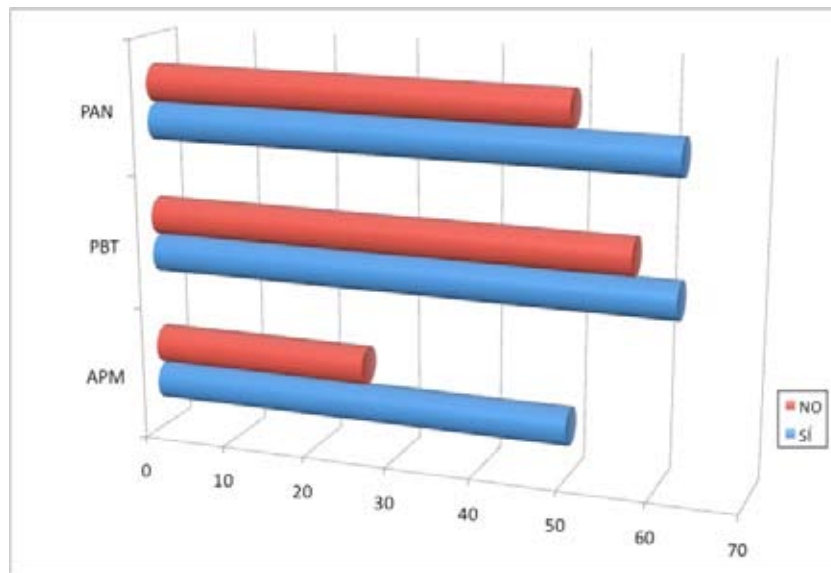
Gráfica 5. Grado escolar



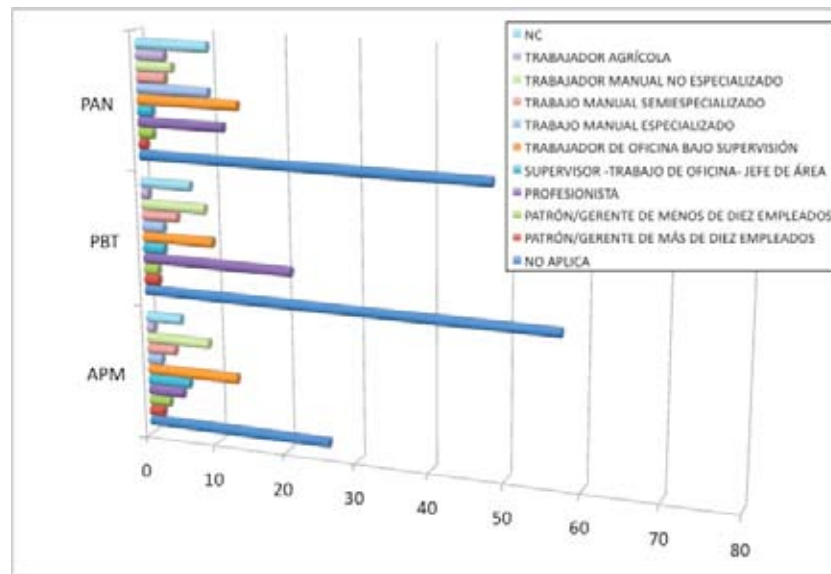
Gráfica 6. Estado civil



Gráfica 7. Empleo remunerado



Gráfica 8. Ocupación principal remunerada



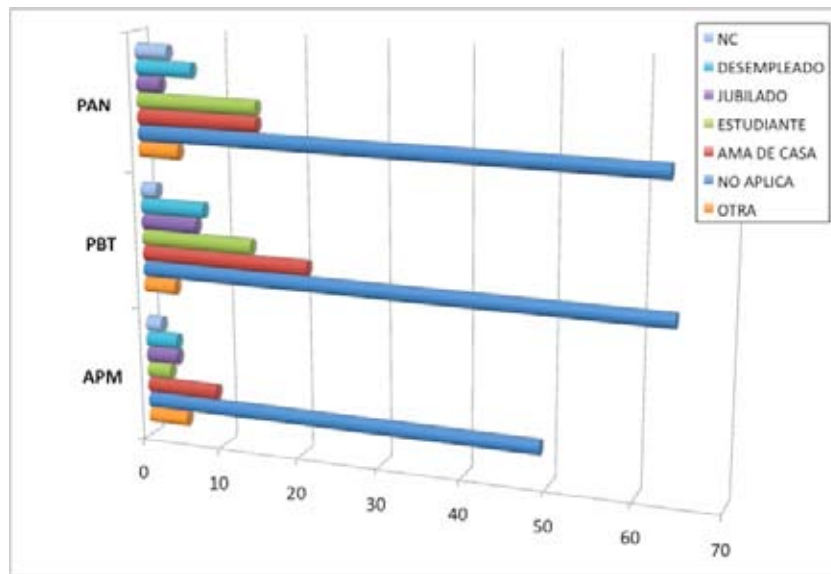
De los asistentes al evento del PAN que reportaron no contar con alguna remuneración, las amas de casa y los estudiantes tuvieron la misma proporción de asistencia (13.4%). Los que se agruparon en la categoría “otra dedicación principal” representaron el 5% y señalaron dedicarse a las actividades deportivas y a colaborar en los quehaceres domésticos. Los jubilados representaron el 2.7%, y los que no percibían remuneración por estar desempleados el 6.3%. En el cierre de la PBT las amas de casa figuraron con el 17.5%, los estudiantes con el 11.7%, desempleados con el 6.7%, jubilados con el 5.8% y con el 3.3% aquellos que dijeron tener otra ocupación. Mientras que en el acto de la APM las amas de casa representaron el 11.8%, los dedicados a otras actividades 6.6%, jubilados y desempleados 5.3%, y estudiantes el 3.9%. De estos datos destacan los relacionados con las amas de casa, quienes aparte de hacer sus quehaceres se involucraron en la vida política no sólo informándose, sino también haciendo presencia en alguno de los tres cierres de campaña.

241

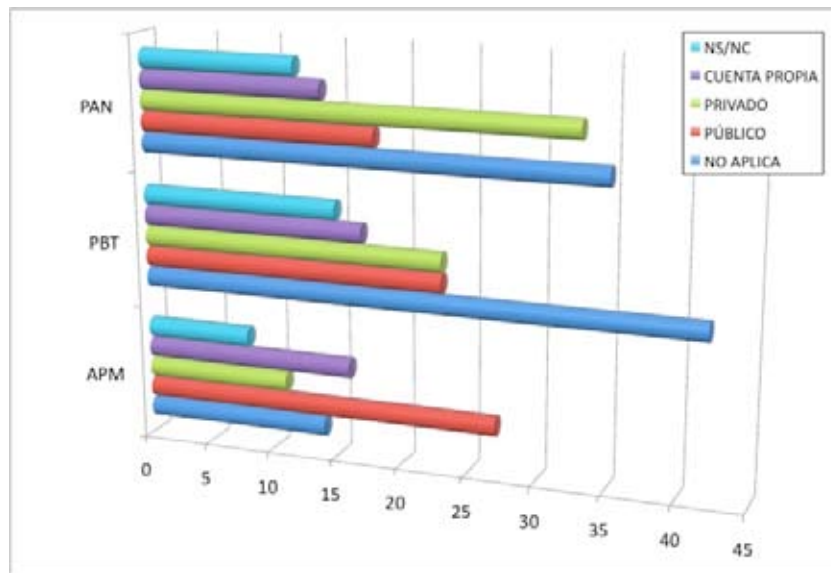
1.6. SECTOR DEL TRABAJO, INGRESO Y DEPENDIENTES ECONÓMICOS

De los entrevistados en el evento del PAN, al 31.3% no se le aplicó la pregunta sobre el sector del trabajo, por no realizar actividades laborales remuneradas. Y del conjunto de entrevistados, 10.7% no señalaron el sector del trabajo de donde obtienen su ingreso económico. Los que seleccionaron otras opciones se agruparon de la siguiente manera: 29.5% dijeron obtener su ingreso en el sector semipúblico, 16.1% en el sector público y 12.5% generan sus propios ingresos (“por cuenta propia”). Para el caso de la PBT, al 35% no se le aplicó la pregunta, y los demás casos se agruparon de la siguiente manera: en el sector público el 19.2%, en el semipúblico misma proporción, y por cuenta propia 14.2%. En el mismo orden, en el cierre de la APM al 18.4% no se le aplicó la pregunta, y de los empleados remunerados el 35.5% dijo estar adscrito al sector público, 14.5% al semipúblico y 21.1% generan su propio ingreso.

Gráfica 9. Dedicación principal



Gráfica 10. Sector del trabajo



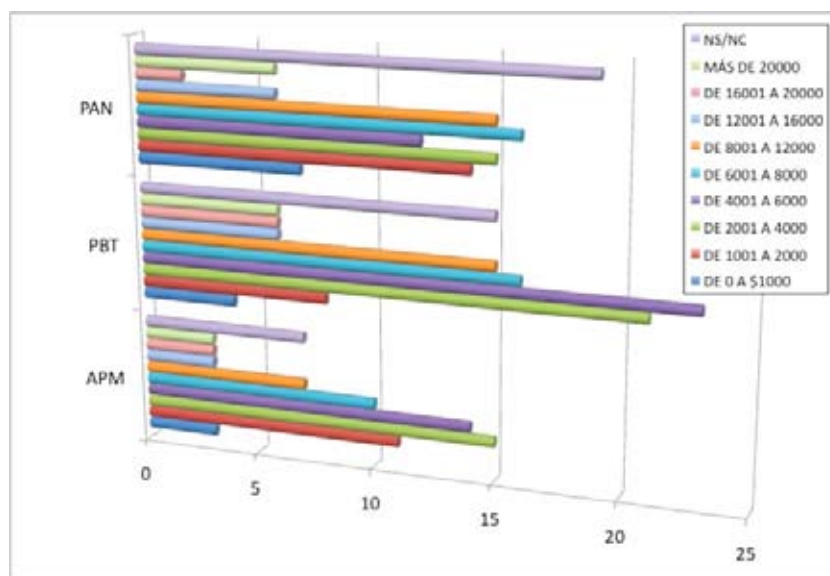
En el cierre del PAN, de los 112 entrevistados 19 no señalaron el ingreso económico familiar, calculado a un mes, en tanto que de los 93 entrevistados restantes asciende en promedio a \$4,408.60. En el cierre de la PBT, el promedio del ingreso familiar mensual fue de \$4,657.10, correspondiente a 105 de los 120 entrevistados, es decir, aquellos que ubicaron este tipo de ingreso en alguno de los rangos sugeridos. Y en cierre de la APM, considerando 69 de los 76 entrevistados, el ingreso promedio ascendió a \$4,202.90. En las distribuciones de datos, una mayoría relativa, en el primer cierre, dijo sumar un ingreso familiar mensual de entre \$6,001.00 y \$8,000.00; en el segundo cierre, entre \$4,001.00 y \$6,000.00; y en el tercero, entre \$2,001.00 y \$4,000.00.

De los entrevistados en el Estadio Azteca el entrevistado número 46, en la Plaza de la Constitución (Zócalo) el número 52 y en la Plaza de la República el número 34, resultaron ser los casos centrales en su respectiva distribución de datos sobre el ingreso familiar mensual, y coincidieron agruparse en el cuarto rango de los nueve definidos (de \$4,001.00 a \$6,000.00 pesos), lo cual significa que el 50% de los entrevistados por arriba de los casos centrales se agruparon en los rangos: 4,001-6,000; 6,001-8,000; 8,001-12,000; 12,001-16,000; 16,001-20,000 y más de 20,000 pesos. Mientras que el 50% por debajo de los casos centrales se agruparon en los rangos 4,001-6,000; 2,001-4,000; 1,001-2,000 y 0-1,000 pesos.

Si se considera la dispersión de los datos de las distribuciones a partir de la desviación estándar, se puede decir que cada uno de los ingresos familiares mensuales revelados por los entrevistados en el Estadio Azteca se desvía \$2,163.11 del ingreso familiar mensual promedio (\$4,408.60). La relación entre estos datos indica que 46% de los entrevistados dijeron tener un ingreso promedio aproximado que oscila entre \$2,245.49 y \$6,571.71 ($4,408.60 \pm 2163.11$); en la Plaza de la Constitución, y en el mismo sentido, la desviación fue de \$2,008.77 del ingreso familiar mensual promedio (\$4,657.10). Con ello se puede decir que 57% de los entrevistados dijeron sumar un ingreso familiar mensual que fluctúa entre \$2,648.33 y \$6,665.87. Para el caso de la Plaza de la República, la desviación correspondiente fue de \$1,996.91 respecto al ingreso familiar mensual promedio (\$4,202.90), \$2,206.09 y \$6,199.81. Nuevamente observamos que los ingresos familiares aproximados de los entrevistados en cada uno de los cierres de campaña se ubican en tres rangos: de 2,001 a 4,000, de 4,001 a 6,000 y de los 6,001 a los 8,000 pesos. Esto quiere decir que el proceso electoral de 2006 estuvo lejos de ser un proceso que confrontara a pobres y ricos. Y por el ingreso reportado, podemos señalar la fuerte presencia de los sectores medios de la población.

Con base en los datos anteriores, representados en la curva normal graficada, se puede observar que su distribución es asimétrica positiva (García, 1985: 108), dado que la mayoría de los entrevistados se situaron en torno a los valores inferiores de la variable (del rango 0-1,000 al rango 4,001-6,000) “ingresos familiares mensuales”, y pocos entrevistados se situaron en los valores superiores de la misma variable (del rango 6,001-8,000 al rango más de 20,000), mientras que los valores altos (ingresos mayores) halan hacia la derecha a la curva normal.

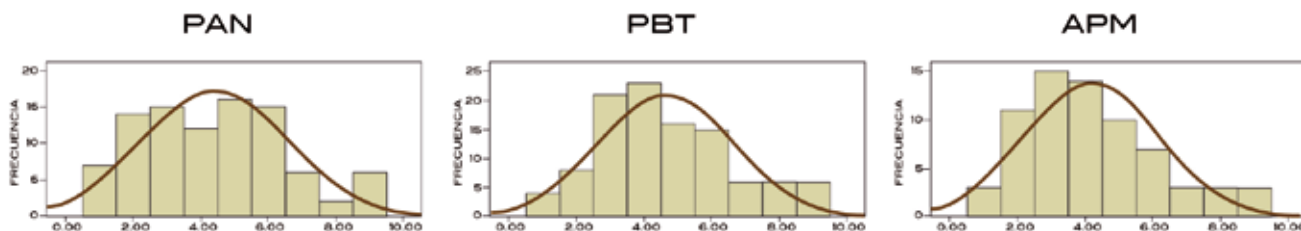
Gráfica 11. Ingreso familiar mensual



El grado de apilamiento (curtosis)¹⁸ o forma de la distribución de los datos en torno a la variable ingreso familiar mensual, tiene la forma mesocúrtica porque “la distribución de frecuencias presenta las puntuaciones ‘normalmente’ distribuidas” (García, 1985: 109), y esta forma obedece a los valores superiores de la distribución.

244

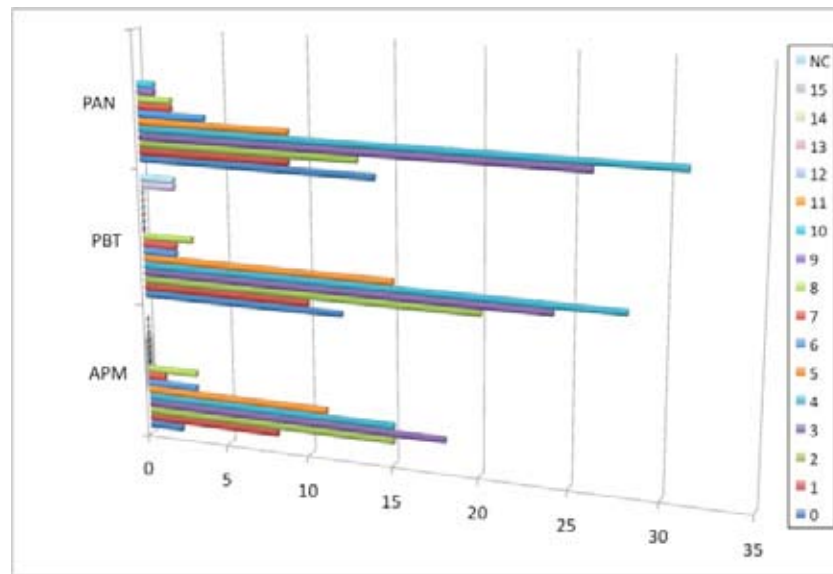
Ingreso familiar mensual
(Curva normal)



De los entrevistados, 14 (de 112, PAN), 12 (de 120, PBT) y dos (de 76, APM) dijeron no tener dependientes económicos, y los que señalaron que de ellos dependen económicamente uno o hasta 15 miembros que forman parte del núcleo familiar, en promedio son responsables de tres (PAN y APM) y cinco dependientes (PBT). La mayoría de los entrevistados en el cierre del PAN (28%) y de la PBT (23%) dijo encargarse de cuatro dependientes económicos, y en el caso de la APM (24%) de tres.

¹⁸ Grado de apuntalamiento de una distribución.

Gráfica 12. Dependientes económicos



2. CIUDADANOS INFORMADOS

2.1. LOS MEDIOS Y ÁREAS DE COMUNICACIÓN

Para informarse acerca de los candidatos del PAN, de la coalición PBT y de la APM, y sobre todo del proceso electoral de 2006, la ciudadanía lo hizo a través de la combinación de distintos medios y áreas de comunicación.¹⁹ Los entrevistados en los cierres se informaron por la prensa escrita en grado diferente (mucho, algo, poco o nada):²⁰ en el del PAN, 82% así lo hizo, y 18% optó por otro(s) medio(s) diferente(s)²¹ o por ninguno; en el de la PBT y en el de la APM, las proporciones respectivas fueron 93% y 7%, 83% y 17%. Entre los entrevistados en el primer caso, 33% dijo que se informó “mucho” a través de la prensa, en el segundo el 63% y en el tercero 37%.

Aunque en grado diferenciado, 93% (PAN), 92% (PBT) y 91% (APM) se informó por medio de los noticieros televisados, mientras que el resto (7%, 8% y 9%) utilizó otro(s) medio(s) o ningún otro. En este tema, la categoría más seleccionada (“mucho”) llegó a sumar 54%, 65% y 57% de los casos, respectivamente (en cada cierre, más del 50% del total de entrevistados). Este dato señala que los noticieros televisados fueron los más recurridos entre todos los medios. No cabe la menor duda

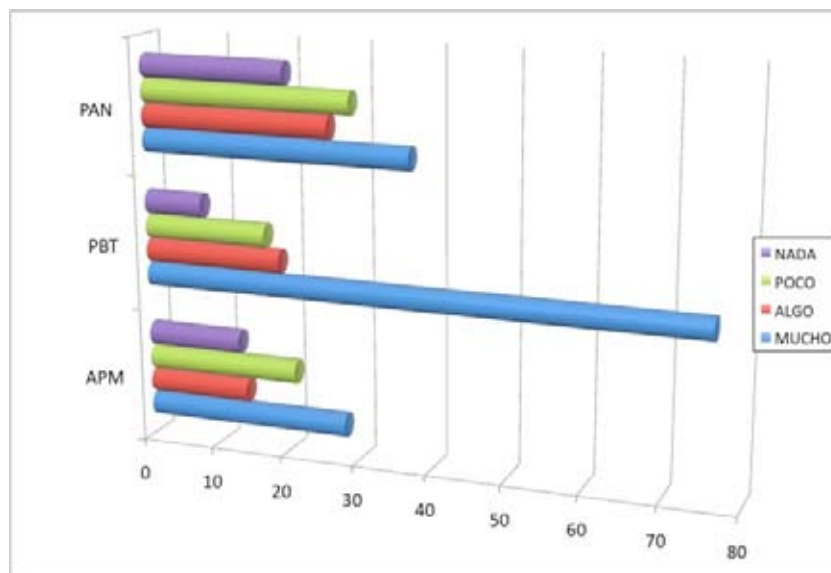
¹⁹ Un área de comunicación la definimos como aquella en donde fluyen los intercambios de comunicación entre los emisores y receptores que pertenecen a determinados grupos sociales (definición propia).

²⁰ La categoría “nada” significa la posibilidad de utilizar otro medio para informarse.

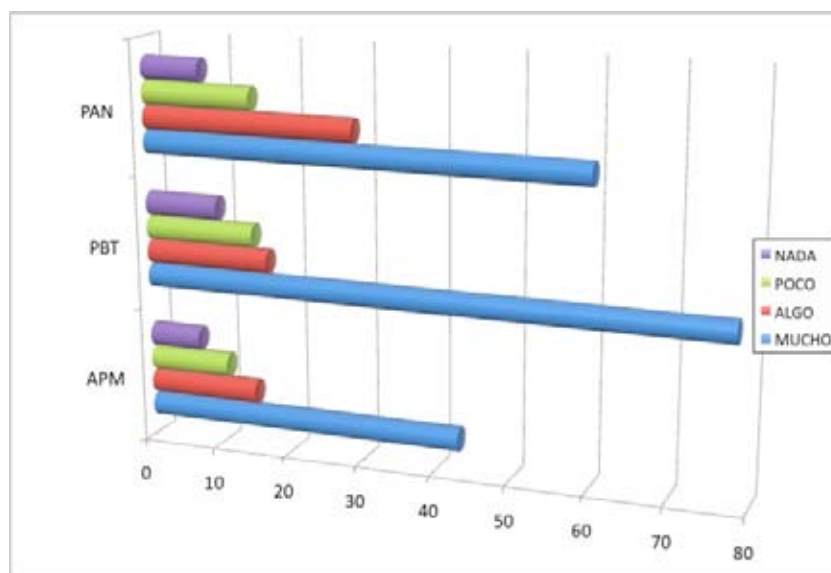
²¹ Internet, revistas, folletos, pasquines.

que la influencia de las transmisiones televisivas y, en específico, los noticieros modelados, es fuerte e importante, sin embargo se desvanece cuando procura una ciudadanía mediática y no una ciudadanía informada.²²

Gráfica 13. Grado de información a través de la prensa escrita



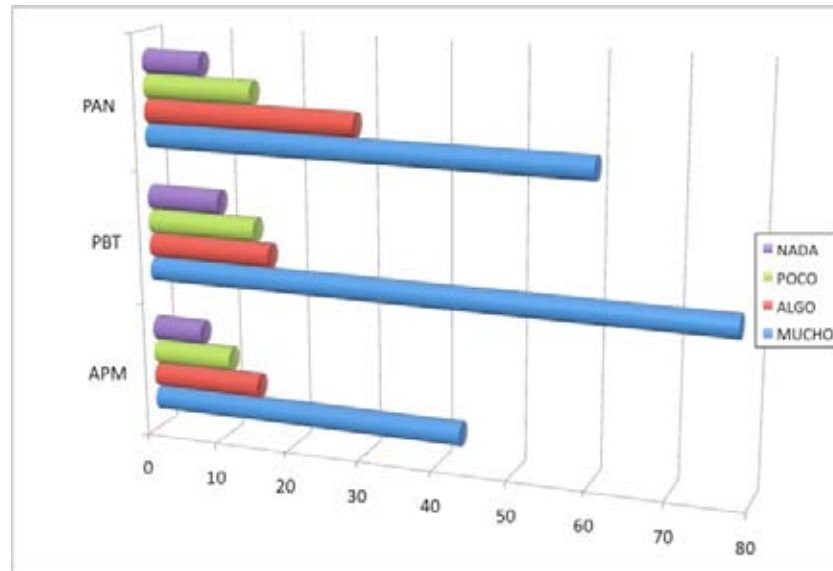
Gráfica 14. Grado de información a través de los noticieros televisados



²² Considerando que los noticieros televisados no son la única opción, pero sí la más recurrida, e independientemente de la cadena televisiva a la que pertenezcan y bajo el contexto de las elecciones de 2006, fue notorio el uso de un formato para dar a conocer la noticia (Toussaint, 2006). Por ciudadanía mediática, en este trabajo se entiende aquella ciudadanía que bajo la influencia de los medios de información, su compromiso no va más allá de sus emociones (enojo, encono, expectativa) que derivan de la contienda electoral. Ciudadanía informada es aquella que sin dejar de lado sus emociones, su compromiso ciudadano va más allá de la mera contienda electoral y que sin restarle importancia se vuelca a la participación ciudadana por los cauces institucionales o no institucionales (Toussaint, 2004).

Por igual, en grado diferente (mucho, algo y poco), 78% (PAN), 93% (PBT) y 80% (APM) se informó escuchando noticieros radiofónicos, y el resto (22%, 7%, 20%, en el orden señalado) respondió que en otros medios o ninguno. Con respecto a este medio, el valor “mucho” fue seleccionado por la mayoría de entrevistados (37%).

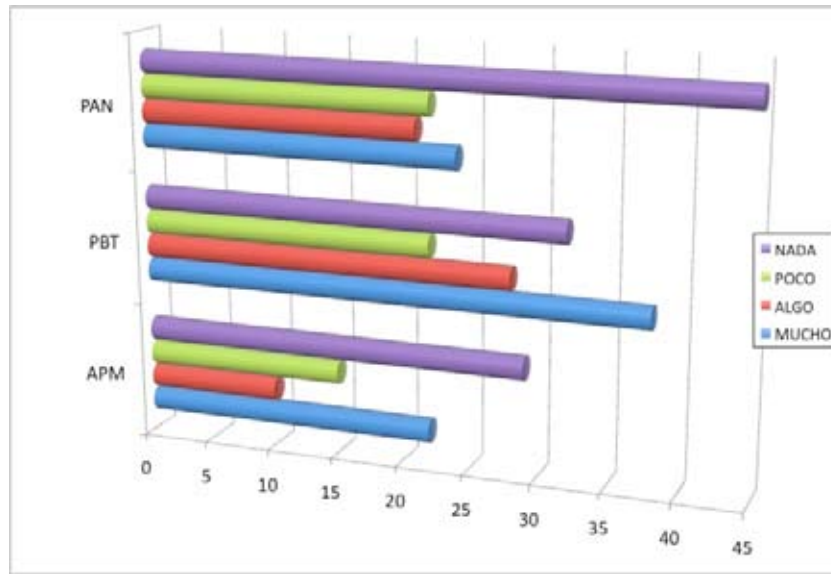
Gráfica 15. Grado de información a través de los noticieros radiofónicos



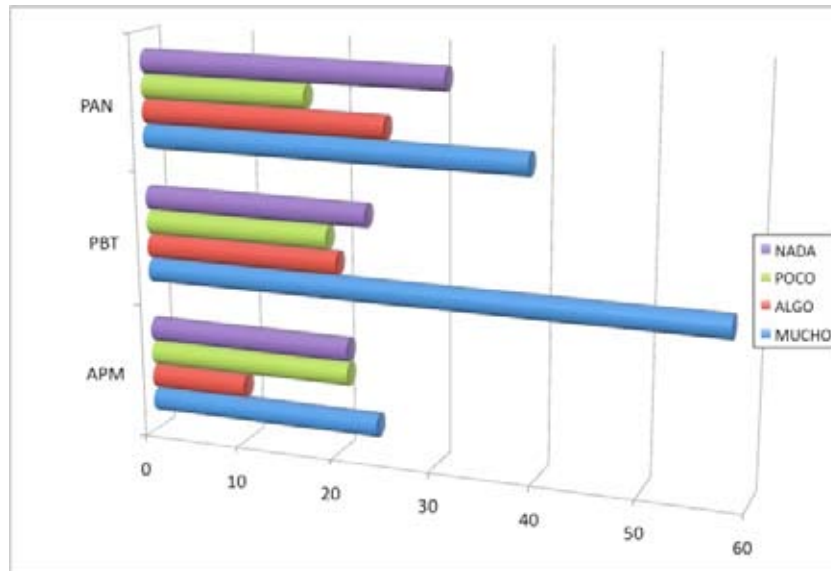
En los procesos electorales hay grupos sociales que se constituyen en “áreas de comunicación”, como son los vecinos, los familiares y los amigos. En los cierres de campaña los entrevistados señalaron que las elecciones políticas se convirtieron en tema de plática coloquial: 60% (PAN), 73% (PBT) y 62% (APM) de los entrevistados marcaron que intercambiaron información con los vecinos,²³ sin embargo, la mayoría en el cierre del PAN dijo que no intercambió con sus vecinos, en el mismo grado los entrevistados en el de la coalición PBT señalaron que intercambiaron “algo” y en el de la APM indicaron que intercambiaron “poco”. Otra situación se dio al interior de cada familia, pues, en términos generales, en los casos del PAN y de la APM, el 72% de los entrevistados dijo intercambiar información con los familiares; en la PBT el 80% comentó que también lo hacía. Ahora bien, entre los entrevistados que comentaron que intercambiaban información con los familiares, la mayoría dijo que lo hacía “mucho” (PAN, PBT y APM). De manera semejante, señaló el 69% (PAN), 86% (PBT) y 75% (APM) de los entrevistados que intercambiaba con los amigos. También, en cada uno de los casos, coincidió la mayoría en señalar que gradualmente intercambiaba “mucho” con los amigos para estar al tanto del proceso de elección política.

²³ En el orden señalado, 40%, 27% y 38%; 28% y 20%; 31%, 14% y 25% restante lo hicieron con otros o con nadie, o bien utilizaron o no otros medios de información (Internet, revistas, folletos, pasquines, espectaculares, panfletos, volantes, propaganda en bardas y camiones). Excepto los primeros medios, todos, más que informar, saturaron el paisaje y provocaron contaminación visual).

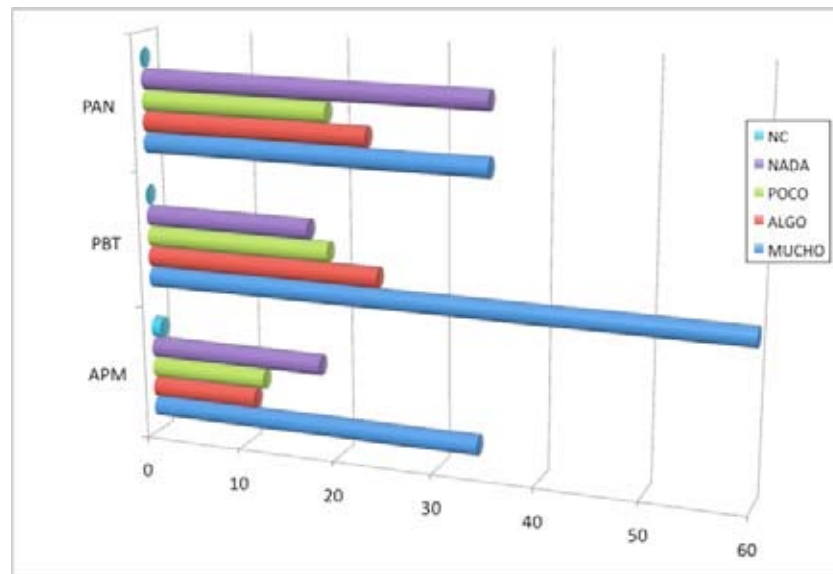
Gráfica 16. Grado de información a través de los vecinos



Gráfica 17. Grado de información a través de los familiares



Gráfica 18. Grado de información a través de los amigos



Además, algunos entrevistados hicieron uso de otros medios, como las revistas especializadas, la Internet, folletos o pasquines, aunque en menor proporción: 9% (PAN), 11% (PBT) y 12% (APM). En los tres cierres, la categoría que los entrevistados seleccionaron más fue “nada”.

249

2.2. LA PROPAGANDA Y ÁREAS DE COMUNICACIÓN

Como se observó en el apartado anterior, los medios masivos de información fueron los principales canales a través de los cuales los ciudadanos asistentes a los cierres de campaña estuvieron pendientes de los sucesos que tuvieron lugar durante el proceso electoral. De acuerdo con los datos obtenidos al respecto, parecería que la familia, los vecinos y los amigos no tuvieran la influencia que ejerce la propaganda política difundida por aquellos medios. Actuales estudios dicen lo contrario, sobre todo cuando se trata del voto de los indecisos (De las Heras, 2006). Es importante esta consideración, porque en grado diferenciado la influencia de los medios mencionados y de las preferencias políticas de vecinos, familiares y amigos pudo haber incidido en el voto final emitido el 4 de julio de 2006. Por ello, después se preguntó a los entrevistados por algún lema de campaña que recordaran del candidato, por el partido que votaron en la elecciones presidenciales de 2000, por su intención de voto —en su caso, por la variación de su voto—, así como su opinión sobre el sistema de gobierno de su preferencia y de la posibilidad de un gobierno duro, con el fin de saber su inclinación ideológica.

En cada una de las siete variables sobre el grado de influencia de la propaganda o de la preferencia política, los asistentes entrevistados en cada uno de los cierres de campaña se agruparon en su mayoría en la cuarta categoría (“nada”) de cada variable. Lo ilustrativo de los resultados es que la mayoría de los entrevistados dijeron no estar influenciados por la propaganda política circulada por la prensa

escrita (55% PAN, 50% PBT y 48% APM), por la televisión (35% PAN, 49% PBT y 34% APM), por la radio (48% PAN, 52% PBT y 46% APM) o por otros medios (94% PAN, 91% PBT y 83% APM); tampoco se sintieron influenciados por la preferencia política de los vecinos (63% PAN, 53% PBT y 59% APM), por la de los familiares (46% PAN, 49% PBT y 50% APM) o por la de los amigos (49% PAN, 51% PBT y 45% APM). No hay duda del impacto de la propaganda política, sea el medio que la difunda, y de la influencia de los grupos de pertenencia o —como los hemos conceptualizado— áreas de comunicación; pero dados estos resultados, resalta la voluntad de decidir a quién seleccionar para los cargos de elección popular; es decir, los entrevistados dieron importancia mayor al voto razonado.

2.2.1. Un ejemplo de la influencia de la propaganda política: lema recordado

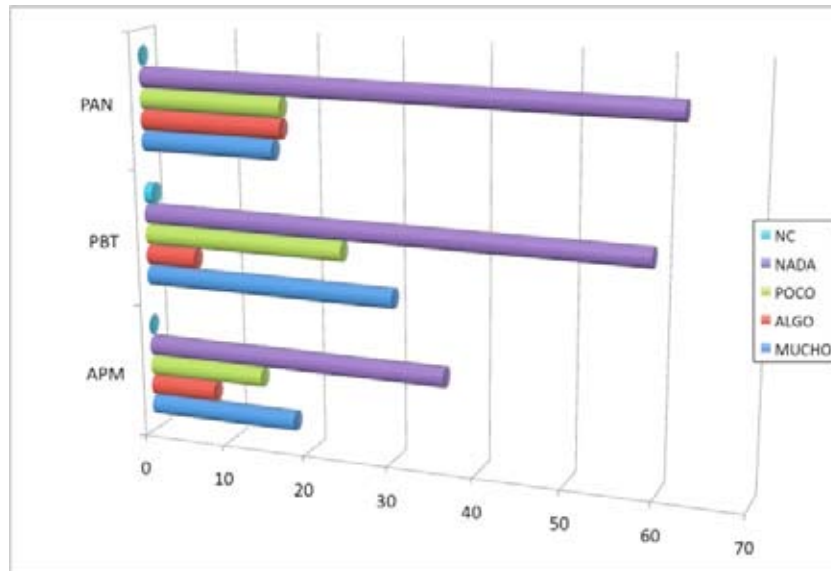
Como lo plantean los especialistas en *marketing político*, un candidato a cualquier cargo de elección popular necesita ser conceptualizado como “mercancía” o “bien” que se ofrece al electorado y cuyo valor de uso es su capacidad para administrar los bienes públicos e incentivar la democratización de la vida política del país.²⁴ Estos especialistas recomiendan al candidato que se posicione en el mercado electoral o que se oferte al electorado. En este caso, como el de las demás mercancías, para que se pueda realizar como tal (“ser elegido como presidente electo”, para después ser ungido formalmente como presidente de la República), tiene que impactar en la voluntad del electorado. Y para lograr este fin entran en escena las agencias publicitarias y sus estrategias de mercadotecnia dirigidas a señalar que tal o cual candidato es más rentable que otros, que puede ofrecer más que otros (paz social, trabajo, etc.), aunque en tiempo real no cumpla todo lo que prometió en la campaña de proselitismo político. De esta forma aquellas agencias permean los procesos electorales con propaganda política aderezada por clichés o tópicos, sin importar que el candidato caiga en la sofistería o en el discurso sofisticado. Tal parece que el propósito es vender la mercancía a como dé lugar, aunque después de un corto o largo tiempo, el comprador (electorado) reclame que la mercancía no contiene el valor de uso que la propaganda divulgaba que tenía y que no corresponde a las esperanzas cifradas en sus acciones de gobierno.

Ahora bien, una de las primeras estrategias propagandísticas es la generación de clichés o lemas políticos de campaña que penetren en alto porcentaje en la psique, en este caso, de los entrevistados en los cierres de campaña política del PAN, de la PBT y de la APM. En el cierre del PAN, 78% de los entrevistados dijeron haber recordado los siguientes: “Para que vivamos mejor”, “Valor y pasión por México” y “Más empleo”. En el de la PBT, 82% de los ciudadanos recordaron, por lo menos, alguno de los siguientes: “Por el bien de todos, primero los pobres”, “Cumplir es mi compromiso”, “Sonríe: vamos a ganar” y “Democracia y patria para todos”. Y en el de la APM, 52% de los ciudadanos entrevistados señalaron que recordaban: “Con Roberto y con el PRI, vamos a ganar”, “Con Roberto te va ir mejor”, “Menos delincuencia, más empleo”, “Cumplir a la gente” y “Mi prioridad será la seguridad”. De entre los tres grupos de ciudadanos, el grupo entrevistado en la Plaza de la República confundió lemas con objetivos de gobierno y con consignas (acabar con la corrupción, ayudar a las madres solteras, cumplir a la gente), además de que hicieron pasar el lema “Rescatemos el corazón de México” de Beatriz Pare-

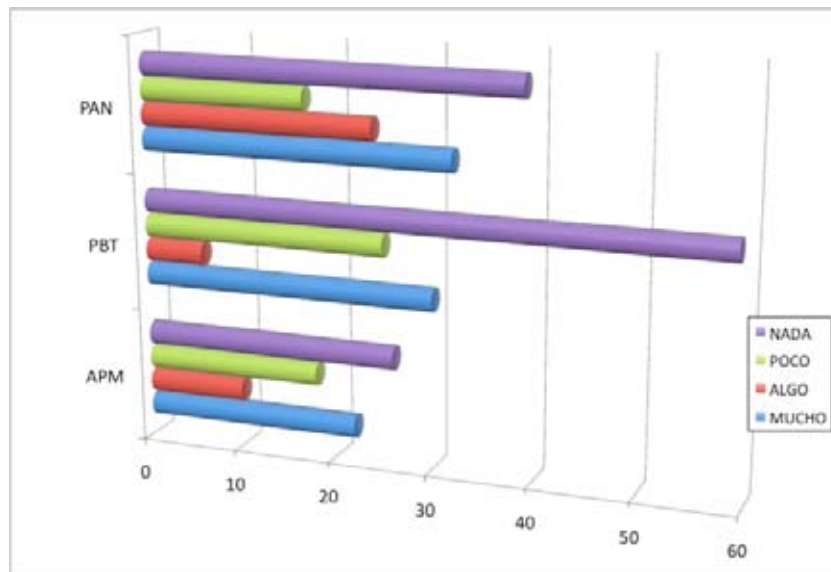
²⁴ El valor de cambio del candidato que adopta la forma de presidente de la República, más allá del salario que devengue, es su real valía como estadista.

des (candidata por el PRI al gobierno del Distrito Federal) como propio de Roberto Madrazo Pintado, candidato de la APM. Con base en los anteriores datos recopilados constatamos la influencia de la propaganda política, a pesar de haber indicado lo contrario una alta proporción de ciudadanos.

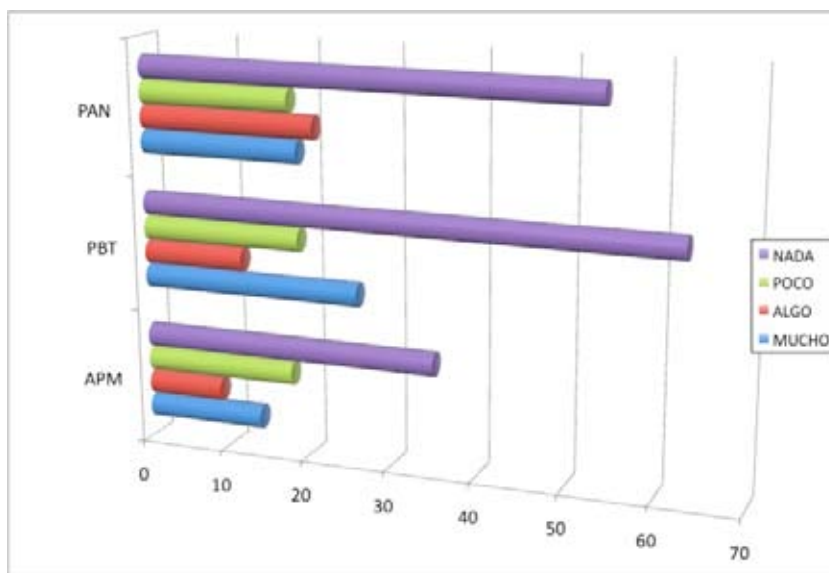
Gráfica 19. Grado de influencia de la propaganda política difundida a través de la prensa escrita



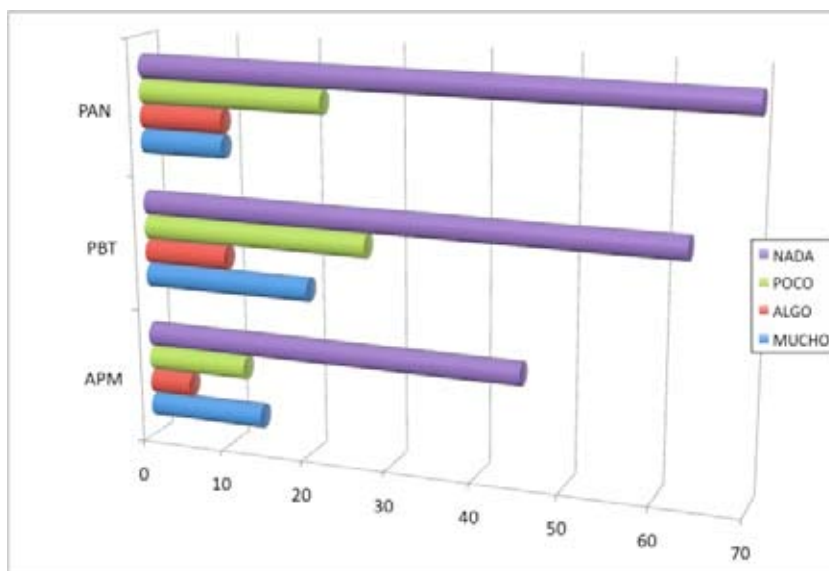
Gráfica 20. Grado de influencia de la propaganda política difundida a través de la televisión



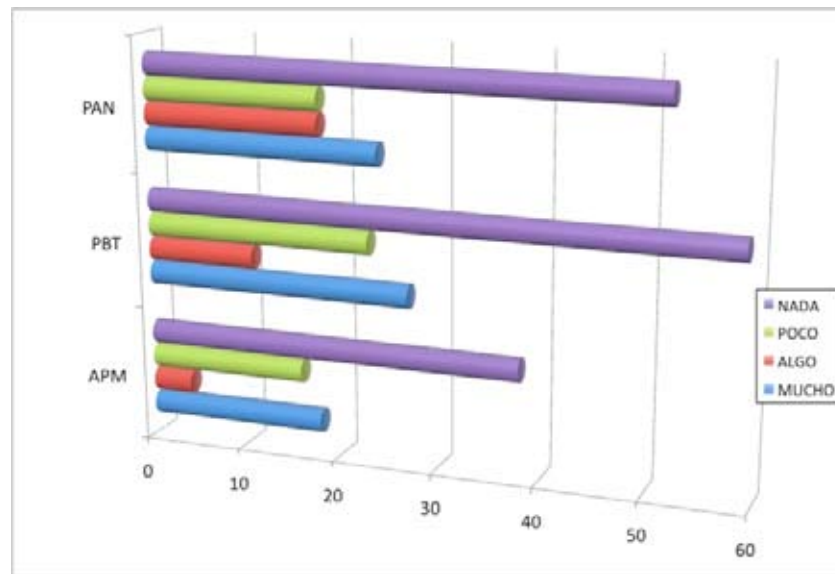
Gráfica 21. Grado de influencia de la propaganda política difundida a través de la radio



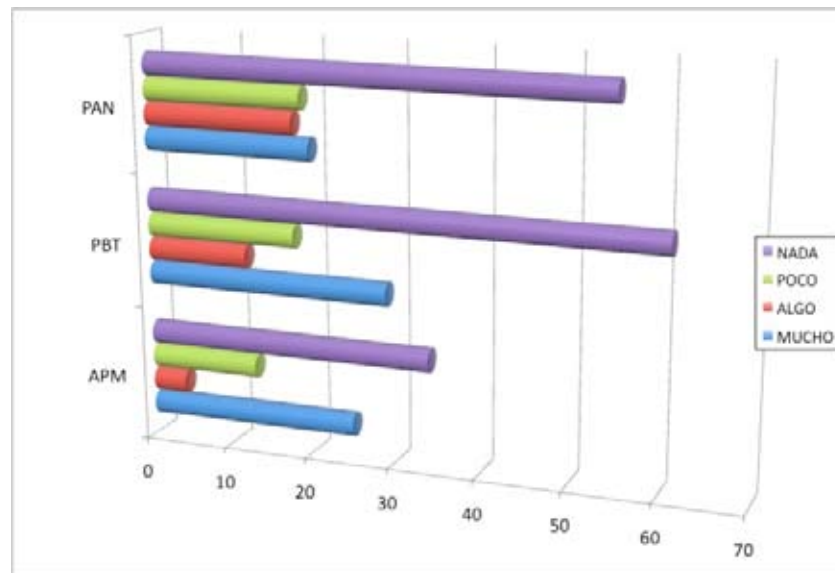
Gráfica 22. Grado de influencia de la preferencia política de los vecinos



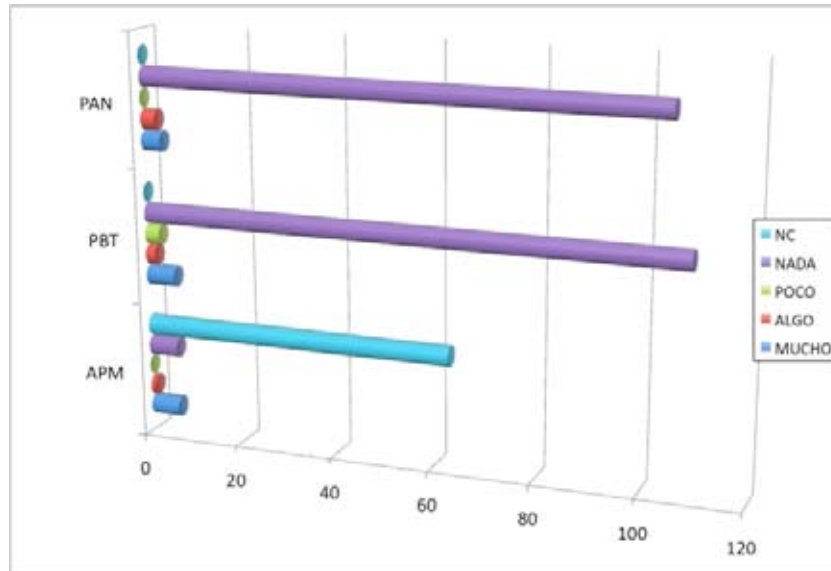
Gráfica 23. Grado de influencia de la preferencia política de los familiares



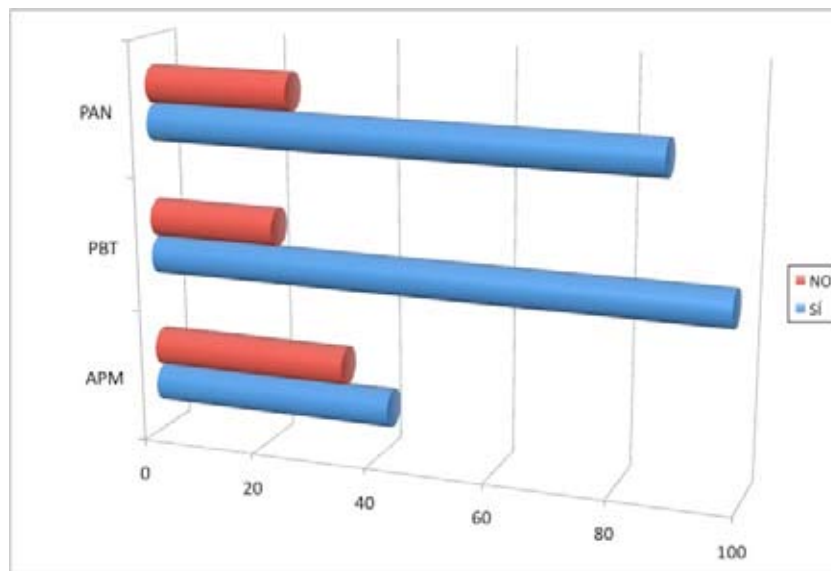
Gráfica 24. Grado de influencia de la preferencia política de los amigos



Gráfica 25. Grado de influencia de la preferencia política difundida por otros medios



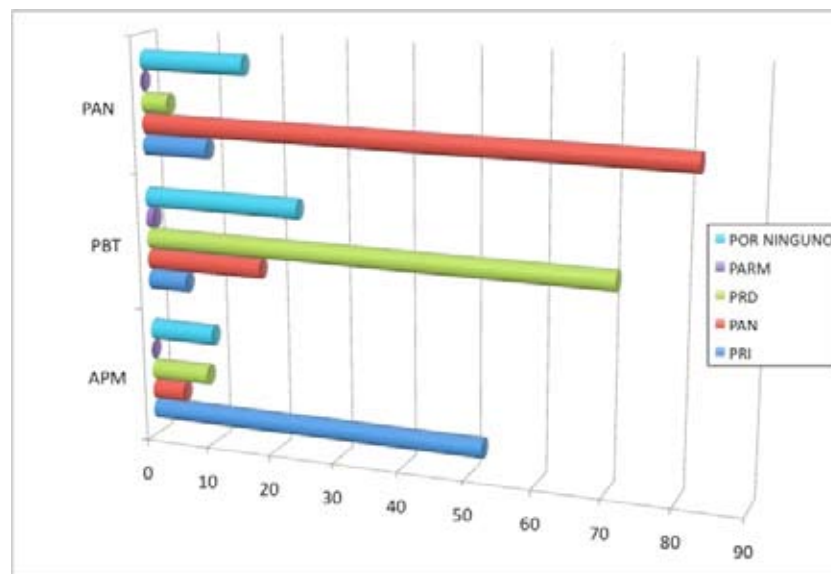
Gráfica 26. Lema recordado



3. ACTUAR, PREFERENCIA Y VALORACIÓN CIUDADANA

Si bien es cierto que un alto porcentaje de ciudadanos (73%) dijo haber votado por el PAN en las elecciones presidenciales de 2000, destacan los porcentajes respecto a quienes votaron por el PRI (9%) o por el PRD (4%), o que no votaron por ninguno de ellos (14%) y estuvieron presentes en el cierre del PAN. En el cierre de la PBT, el 59% de los ciudadanos dijeron haber votado en el 2000 por el PRD; 15% por el PAN, 5% por el PRI, 1% por el PARM y 20% no votó por partido político alguno. Al cerrar regionalmente la APM en la Ciudad de México, 68% de los ciudadanos marcaron que votaron por el PRI, 7% por el PAN, 12% por el PRD y 13% por ninguno de los partidos.

Gráfica 27. Voto para elegir presidente en las elecciones pasadas

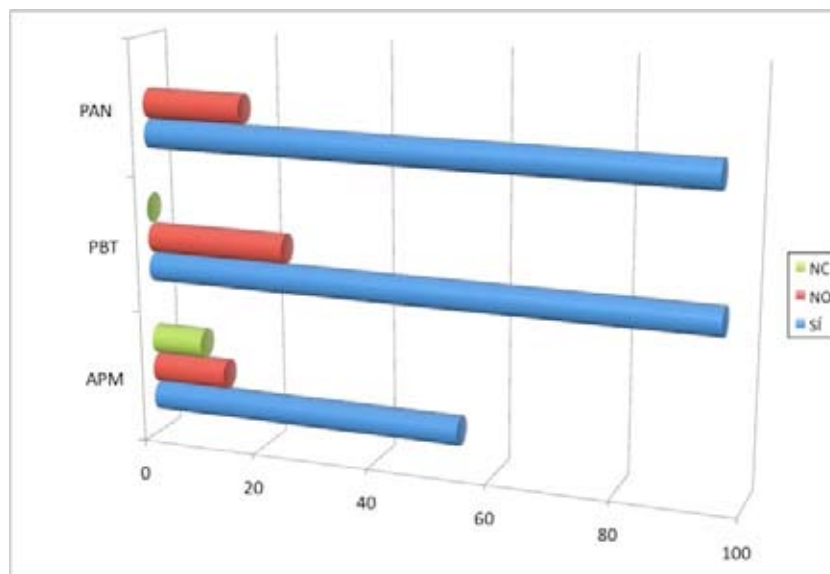


Al relacionar los datos anteriores con los de la intención de voto en las elecciones de 2006, observamos que de los ciudadanos entrevistados el 85%²⁵ votaría por el candidato del PAN; esto es, dentro de aquellos que votaron por el PRD o por el PRI o que no votaron por candidato alguno (27%), el 12% votaría por el PAN en 2006. En la proporción “intención del voto”, el PRD pasaría del 59% que votó por este partido en el 2000, al 80% que votaría por la PBT encabezada por este partido en 2006. La diferencia de 21% es un salto cuantitativo importante propiciado por AMLO, que suponemos obedeció a su forma de hacer política y a la suma de una proporción de aquellos que no votaron (41%) por este partido en el año 2000. Al respecto, 71% de los ciudadanos votarían por la APM encabezada por el PRI en las elecciones de 2006, lo cual también incrementaría la proporción (3 puntos porcentuales) con respecto a los que votaron por este partido (68%) en el 2000.

²⁵ Incluye a los que no votaron por ningún partido en 2000, pero que en 2006 lo harían por el PAN.

Sin embargo, también es importante destacar que 15% de los ciudadanos no lo haría. De éste, el 11% no lo haría “por los objetivos de gobierno” que propone FCH, y el 4% restante no lo haría por “otros motivos” (“por considerar más relevante otra propuesta”; “por sentirse engañado por los organizadores de la transportación de los contingentes al Estadio Azteca” –a algunos les cobraron la transportación–; “porque la continuidad económica no está garantizada”, o simplemente “por no saber si votaría por el candidato del PAN o no”). Al interior del Estadio Azteca nos pudimos percatar que además de las razones categorizadas y las expresadas por los ciudadanos, hubo otros problemas colaterales a un evento de la magnitud de un cierre de campaña: larga espera para ingresar al área designada en el estadio, inconformidad por el área designada (la mayoría quería estar lo más cerca posible del candidato), insuficiente suministro de alimentos, cobro por la transportación y trato diferenciado hacia los asistentes por parte del grupo de edecanes. En el grupo de ciudadanos que no votaría (19%)²⁶ por el candidato de la PBT, 11% no lo haría “por los objetivos de gobierno del candidato”, 7% “por otro motivo” (“por no convencer, prometieron y no cumplieron”, “por acciones injustas”, “porque no hizo nada”, “por inconformidad con el actual gobierno”, “porque estamos peor” y “por la intervención del extranjero” –sic–),²⁷ y el 1% de los ciudadanos no votaría por el mismo partido que en 2000 por haber perdido su registro (este fue el caso de un ciudadano que votó por el Partido Auténtico de la Revolución Mexicana, PARM). En el tercer grupo de ciudadanos que no votarían (17%) por la APM, el 12% no lo haría “por los objetivos de gobierno del candidato”, 1% “por recomendaciones de amistades” y 4% “por otros motivos” (“por divisiones en el partido”, “por no dar oportunidad a participar”, “porque dicen un día una cosa y otro día otra cosa” y “por Beatriz Paredes” –sic–).

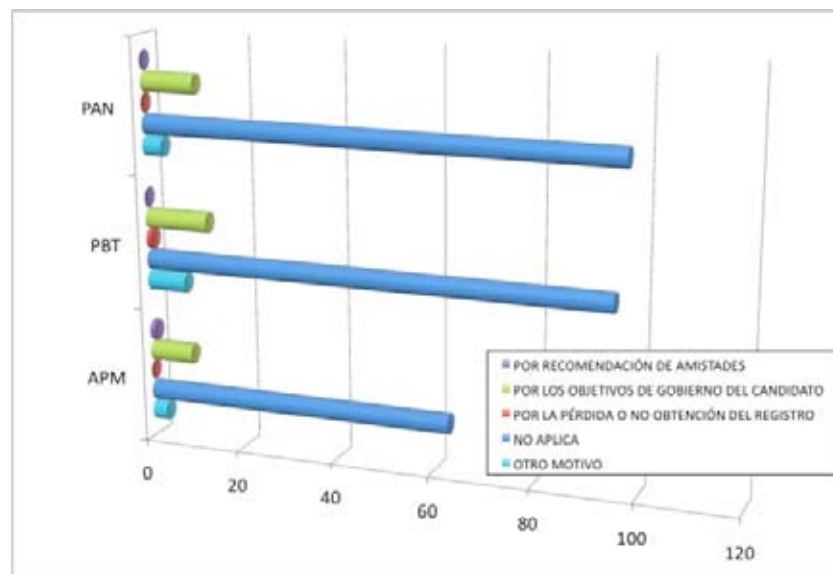
Gráfica 28. Intención del voto a favor del partido político



²⁶ Aquí debemos precisar que la diferencia proporcional entre “la intención de voto” y “el motivo de la variación del voto” obedece a que en esta última variable para el caso de la PBT, tres de los ciudadanos entrevistados no seleccionaron alguna de las categorías o no comentó otra razón.

²⁷ Este motivo aludido se debió a la guerra sucia desatada durante las campañas electorales.

Gráfica 29. Motivo de la variación del voto



En el horizonte del proceso electoral quisimos saber cuál era la preferencia (Gil, 1995; Von Wright, 1987: 942-45) de los ciudadanos, por una parte, entre un gobierno representativo y un gobierno presidencial,²⁸ y por otra parte, con respecto a un gobierno duro. Esto es, se pretendió conocer el grado de deseabilidad de un tipo de gobierno sobre otro, el cual se determina por la utilidad o consecuencias deseadas que supone el ciudadano puede obtener de la preferencia seleccionada y que se enlaza con los objetivos de gobierno pretendidos por tal o cual candidato. ¿Cuál es esa utilidad?²⁹ Tiene dos dimensiones: la social y la política. La primera es aquella que le permite al ciudadano acceder a la distribución de bienes y servicios generados socialmente,³⁰ pero que va más allá de esta idea básica de utilidad al remitirlo a la segunda dimensión, que se refiere “a la distribución del poder, de la capacidad de decisión y participación” ciudadana (Pérez, 2005).

La primera preferencia arrojó los siguientes datos: 45% (PAN y APM) y 70% (PBT) de los ciudadanos asistentes prefieren como sistema de gobierno al representativo; el 18% (PAN), el 17% (PBT) y el 38% (APM) prefieren el presidencialista; a los que les es indiferente uno u otro: 14% (PAN), 8% (PBT)

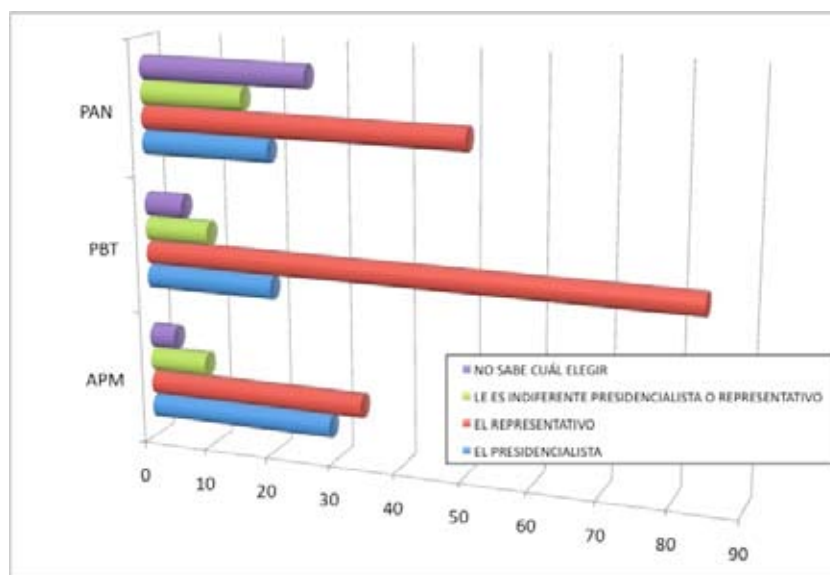
²⁸ “La teoría de George Tsebelis sobre el papel de los ‘jugadores de veto’ en el diseño y desarrollo de las instituciones ha transformado de forma crucial la ciencia política contemporánea [...] De una manera simultáneamente sencilla y profunda el doctor Tsebelis reúne el estudio de los sistemas presidencialista y parlamentario. De acuerdo con el autor, no hay una diferencia fundamental entre esas dos formas de gobierno, excepto la que emerge de las distintas naturalezas de sus jugadores de veto. Bajo el presidencialismo los jugadores de veto institucionales tienen un mayor peso, mientras que el parlamentarismo son los jugadores de veto partidistas quienes tienen mayor importancia. Esta sería la única diferencia pues la dinámica del diseño y el desarrollo institucional son exactamente idénticos en ambos sistemas [...] Así, resulta ser que entre más dividido está el gobierno y entre más jugadores de veto se hallen involucrados en la arena política, la fortaleza de la institución correspondiente se incrementa de forma indiscutible” (John M. Ackerman, 2007: 8).

²⁹ El objetivo es el mismo: la utilidad, pero conseguida en diferente forma al considerar los distintos objetivos de gobierno de cada uno de los candidatos.

³⁰ En este sentido, un proceso electoral es una oportunidad de acceder a la riqueza generada socialmente, por lo que el perfil de los objetivos de gobierno es el anuncio de las formas bajo las que se supone que se administraría y distribuiría este tipo de riqueza.

y 12% (APM). En este proceso es destacable la opinión de los que expresaron que no saben qué tipo de gobierno preferirían (23% PAN; 5% PBT y 5% APM), si el presidencialista o el representativo, porque puede sugerir la participación de aquellos que inician su inmersión en los procesos electorales o en el escenario político por el que transita el país. Estos resultados en lugar de expresar ignorancia sobre la preferencia de un sistema de gobierno sobre otro, expresan la inquietud del ciudadano por conocerse y reconocerse dentro de un proceso ciudadano amplio de confluencia selectiva.

Gráfica 30. Sistema de gobierno preferido



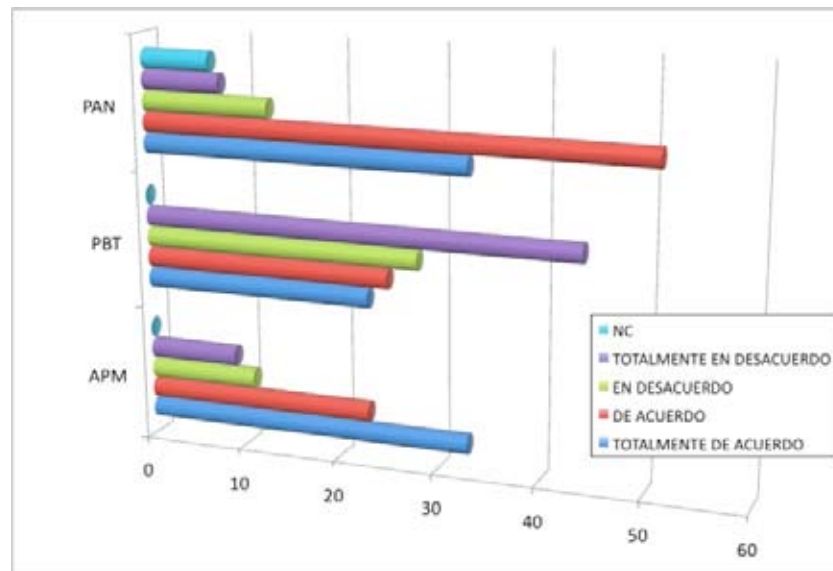
El contexto de violencia también estuvo presente; frente a los fenómenos de inseguridad, narcotráfico, movilizaciones populares y la guerra sucia mediática como estrategia electoral que desató el encono entre los principales candidatos y sus simpatizantes, se incluyó en el cuestionario del sondeo de opinión una pregunta sobre el grado de preferencia de los ciudadanos asistentes a los cierres de campaña con respecto a un “gobierno duro”, al que para este ejercicio de investigación lo definimos como la forma de ejercer el poder y la autoridad política que tiene como prioridad el control social. En otros términos, con esta pregunta se buscó saber si para los ciudadanos un “gobierno duro” era el “mejor instrumento para el mantenimiento del orden constitucional y la resolución de los conflictos sociales”, o con otras palabras, para mantener el orden social (Giner y otros, 2006: 378).

Sea cual sea la preferencia sobre algún tipo de gobierno, es de destacar –y acaso de sorprender– que, sin importar la ubicación ideológica, los ciudadanos prefirieron en una alta proporción a un gobierno duro.³¹ Si manejamos una definición básica al referirnos a un partido conservador (PAN y APM)

³¹ Es importante señalar que en la definición del enunciado de la pregunta relativa a un gobierno duro no seleccionamos en su lugar los términos *democracia* y *autoritarismo* o alguna de sus derivaciones para establecer la relación dicotómica entre “democracia y autoritarismo” y de esta forma conocer la preferencia ciudadana. Para el enunciado de la pregunta se incluyeron los términos *gobierno duro* para tratar que la respuesta del ciudadano fuera lo más espontánea posible y en este sentido se seleccionaron las categorías. A las categorías “totalmente de acuerdo y de acuerdo” de manera inherente las ordenamos con la preferencia hacia un gobierno autoritario o duro; y a las categorías “en desacuerdo y totalmente en desacuerdo” con la preferencia hacia un gobierno democrático.

como aquel que prefiere un gobierno duro o que pretende conservar el orden social, los datos confirman este carácter: 29% (PAN) expresó estar totalmente de acuerdo con las acciones que pudiera emprender un gobierno duro, cifra que sumada a los que están en grado menor de acuerdo con el mismo carácter de gobierno representan proporcionalmente el 75% de los entrevistados. En los casos de la APM y de la PBT recopilamos los siguientes datos: 19% dijo estar totalmente de acuerdo y 21% expresó estar de acuerdo, lo cual, sumado, indica que 40% de los ciudadanos asistentes al cierre de la PBT prefieren de alguna forma un gobierno duro. En el cierre de la APM 43% de los entrevistados dijeron estar totalmente de acuerdo con la instauración de un gobierno duro, y junto con aquellos que dijeron estar de acuerdo sumaron 74%. Una lectura general nos llevaría a considerar que, dado el contexto abierto por la guerra sucia mediática, los ánimos no sólo de los candidatos, sino también de los ciudadanos estaban encendidos y álgidos a la vez, por consiguiente podríamos considerar que la preferencia hacia un gobierno duro es una reacción en contra del enemigo electoral o político.

Gráfica 31. Grado de preferencia de un gobierno duro



Sin embargo, “en el ámbito de la gran base social y según el análisis que hace Diamond del proceso mundial, es necesario que cuando menos 70% ó 75% de los ciudadanos acepte que, efectivamente, no hay mejor alternativa política que la democracia para resolver los problemas colectivos y desarrollar al país. Los enemigos de la democracia, añade, habrán de sumar menos de 10%” (Meyer, 2005: 36-37). Con estos indicadores, si los tomamos como acertados, parafraseando a Diamond, tendríamos que concluir que una buena proporción de “los asistentes al cierre del PAN son enemigos de la democracia”; técnicamente, también lo serían los de la APM y los de la PBT están cercanos a serlo. Aunque habría que preguntarse si esta es una opinión consciente o se trata de una opinión inducida por los medios de información que se dieron a la tarea de impregnar de miedo a la simple emisión del voto, pero importante acción ciudadana, a partir de las vicisitudes experimentadas en las elecciones de 2006. Bajo este supuesto, si bien la proporción de aquellos que marcaron su preferencia por un gobierno

duro pesa, siempre en democracia hay un resquicio para la sensatez cívica ciudadana consciente de vivir en comunidad, pues prácticamente 19% (PAN) de los ciudadanos entrevistados se manifestó contrario a esta opinión (desacuerdo 12% y en total desacuerdo 7%). En la coalición PBT tenemos que 60% lo hizo (23% en desacuerdo y 37% en total desacuerdo), y en la APM 26% (14% en desacuerdo y 12% en total desacuerdo).

La contienda electoral que libraron FCH, AMLO y RMP por la mayoría de los votos representó al mismo tiempo la confrontación de objetivos de gobierno que cada uno ofertó al electorado. Es por ello que para conocer la opinión de los ciudadanos, en el sondeo se intercalaron enunciados de preguntas que les permitieran señalar el grado de aceptación relativo a los objetivos de gobierno de sus respectivos candidatos.

Los datos recopilados en los cierres de campaña obviamente³² evidencian el alto grado de aceptación que otorgaron sus respectivas huestes a los objetivos de gobierno, tales como las propuestas para combatir la corrupción, fomentar la cultura, ampliar la atención social, orientar la economía nacional, combatir la inseguridad pública e impulsar la educación. Además, los mismos datos revelan hacia dónde dirigían sus esperanzas los ciudadanos entrevistados, es decir, como planteamos arriba, indican el grado de aceptación de la utilidad que esperarían los ciudadanos y que está atrás de los objetivos formulados.

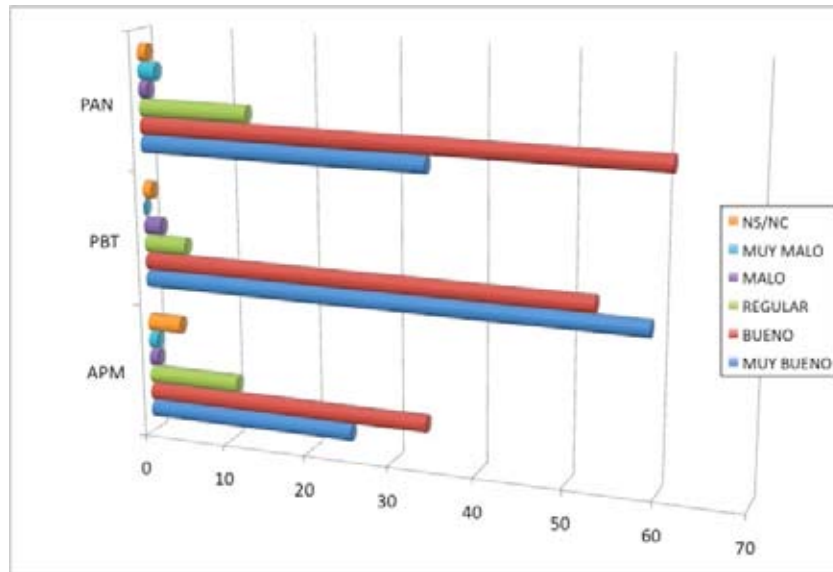
En ese sentido, los ciudadanos entrevistados expresaron lo siguiente: en relación con el grado de aceptación otorgado al objetivo propuesto para contrarrestar la corrupción, al 85% (PAN) de los entrevistados en el cierre les pareció “bueno” (55%) y “muy bueno”; para fomentar la cultura, 78% le otorgó los grados “muy bueno” (22%) y “bueno” (56%); para la atención social, 82% comentó que el grado de aceptación oscilaba entre “muy bueno” (34%) y “bueno” (56%); para orientar la economía nacional, al 83% le pareció “muy bueno” (46%) y “bueno” (37%); contra la inseguridad pública, 78% opinó que los grados otorgados debían ser “muy bueno” (40%) y “bueno” (38%), y para impulsar la educación 89% de los entrevistados opinó que el grado de aceptación debía fluctuar entre los grados “muy bueno” (42%) y “bueno” (47%).

A los entrevistados (95%) en el cierre de la PBT, les pareció “muy bueno” (50%) y “bueno” (45%) el primer objetivo; el segundo objetivo el 95% lo ubicó entre el grado “muy bueno” (46%) y “bueno” (49%); al tercero el 95% le otorgó los grados “muy bueno” (61%) y “bueno” (34%); al cuarto el 92% le concedió los grados “muy bueno” (62%) y “bueno” (30%); al quinto el 87% lo colocó entre los grados “muy bueno” (48%) y “bueno” (39%), y al sexto objetivo el 97% prefirió concederle los grados “muy bueno” (65%) y “bueno” (32%).

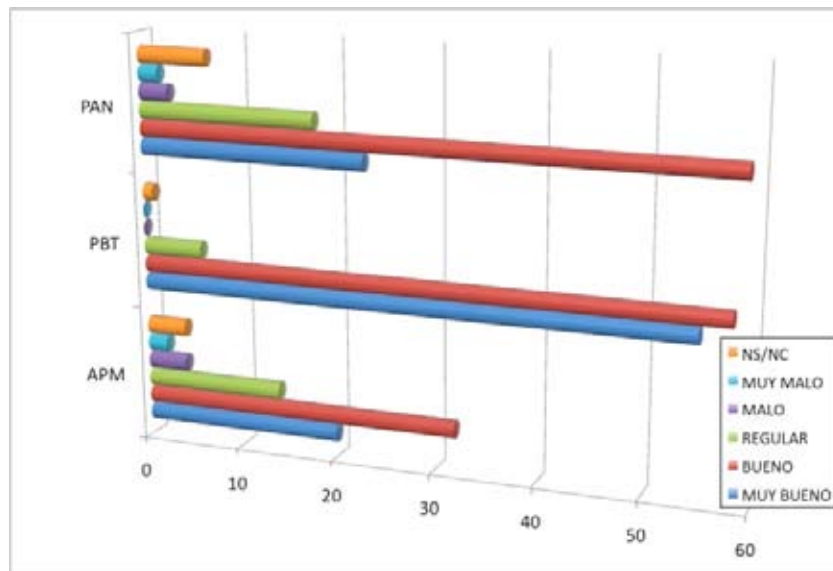
Los ciudadanos entrevistados en el cierre de la APM proporcionalmente se agruparon en torno a los objetivos, en el mismo orden presentado, 82% (“muy bueno” 35%, “bueno” 47%); 72% (28% “muy bueno”, 44% “bueno”); 78% (34% “muy bueno”, 44% “bueno”); 77% (38% “muy bueno”, 39% “bueno”); 79% (47% “muy bueno”, 32% “bueno”); y 82% (45% “muy bueno”, 37% “bueno”).

³² También hubo quienes se mostraron críticos respecto a estos objetivos y asignaron menores grados de aceptación.

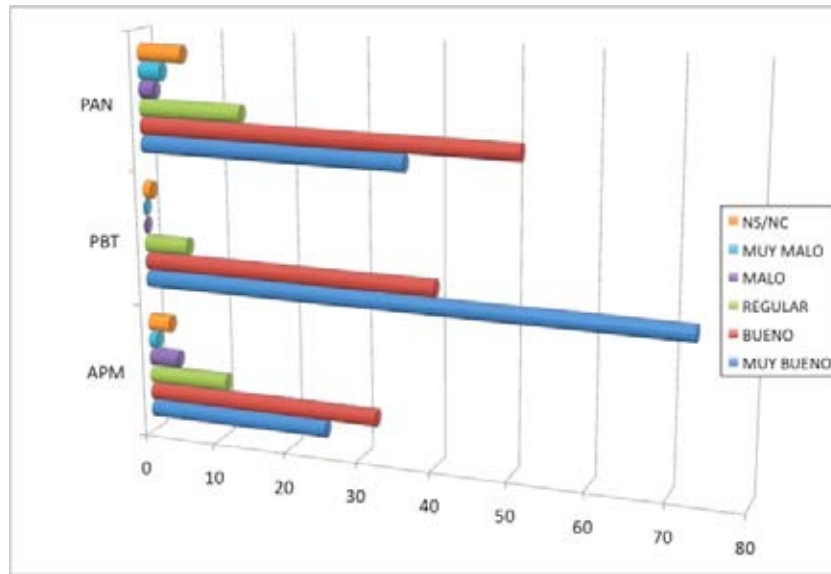
Gráfica 32. Grado de aceptación sobre la forma de combatir la corrupción



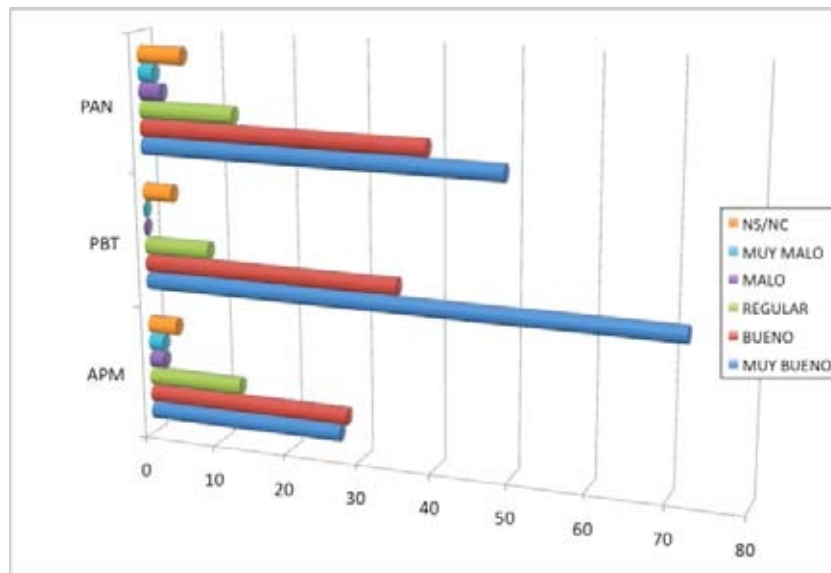
Gráfica 33. Grado de aceptación sobre la forma de fomentar cultura



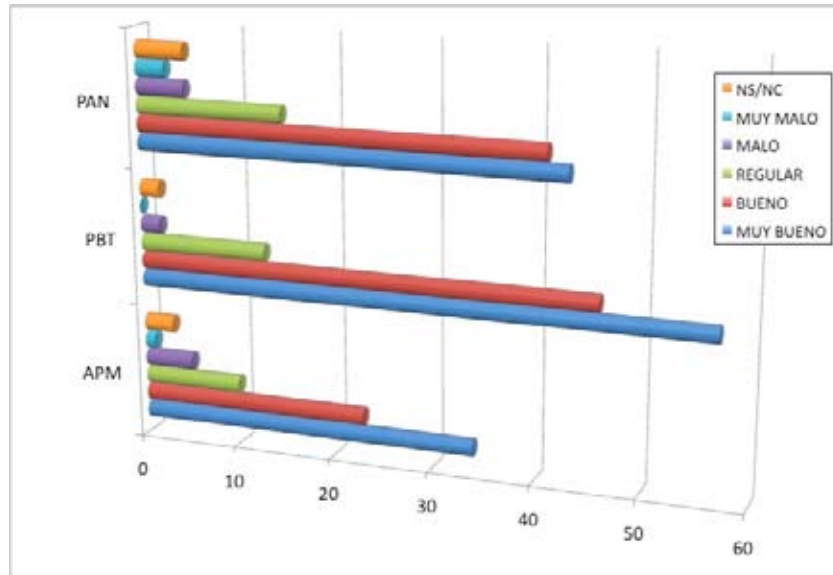
Gráfica 34. Grado de aceptación sobre la forma de la atención social



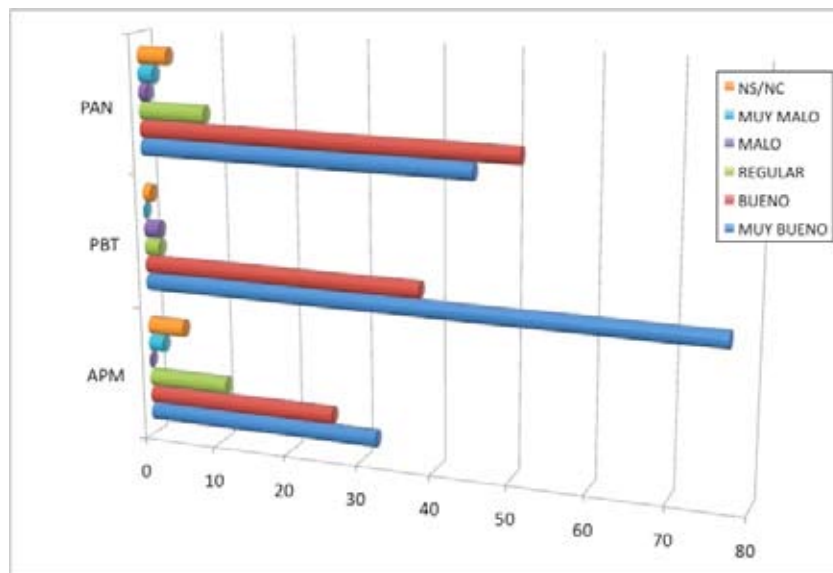
Gráfica 35. Grado de aceptación sobre la forma de orientar la economía nacional



Gráfica 36. Grado de aceptación sobre la forma de combatir la inseguridad pública



Gráfica 37. Grado de aceptación sobre la forma de impulsar la educación



Durante el proceso electoral, los cierres de campaña, los resultados electorales y el periodo postelectoral, los actores considerados con derecho a veto hicieron presencia, tales como las instituciones electorales, así como aquellos actores sin derecho a veto, como los distintos niveles de gobierno y los partidos políticos. Las instituciones electorales normativamente están obligadas a generar certidumbre en la ciudadanía con respecto a los procesos y resultados electorales. Por ello, han tenido un importante papel en el proceso de democratización de la vida política del país, junto con los partidos políticos con presencia en el Congreso de la Unión.

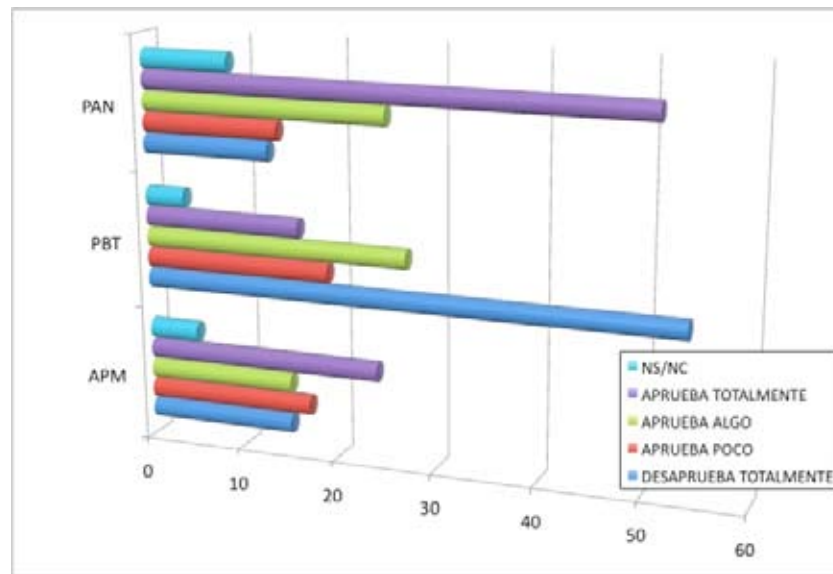
En este contexto, la opinión ciudadana es esencial para conocer de alguna forma³³ cómo los ciudadanos van interiorizando las reglas de juego del proceso electoral, el procesamiento de su elección (voto) por las instituciones electorales y el comportamiento de los gobiernos federal y local frente a dicho proceso. Estos fueron los propósitos de los enunciados de las preguntas sobre el grado de aceptación que otorgarían los entrevistados a las instituciones electorales y a los dos niveles de gobierno. Los datos recopilados al respecto se interpretaron a la luz del contexto abierto en torno a los cierres de campaña: la guerra sucia expresada a través del discurso, declaraciones y propaganda política³⁴ difundidas por los medios de comunicación masiva. Esta guerra abierta por integrantes del PAN, su candidato y el presidente de la República, y seguida por los candidatos de la PBT y de la APM y sus huestes, se reflejó en el ánimo de los ciudadanos que asistieron a uno u otro cierre. Como acabamos de observar, en mayor proporción los grados de aceptación otorgados a los objetivos propuestos por FCH, AMLO y RMP fluctuaron entre los niveles “bueno” y “muy bueno”. La clara aceptación de los objetivos propuestos no se logró al considerar el grado de aceptación dado a las acciones de las instituciones electorales y de los niveles de gobierno; consideramos que ello obedece a la incidencia de la propaganda política como tal y de la negativa en la opinión de los ciudadanos sin importar la bandera partidista. Al mismo tiempo, esa incidencia no hizo más que reafirmar los lazos ideológicos entre los candidatos y sus respectivos simpatizantes; un ejemplo de esto es el indudable rechazo hacia el candidato opositor y nivel de gobierno con el que se le asoció.

Así, se puede observar que 41% de los entrevistados en el cierre de campaña del PAN aprobaron totalmente, al gobierno federal en su comportamiento en el proceso electoral, 7% lo desaprobó totalmente, 17% poco y 35% algo. Los grados “aprueba algo” y “aprueba poco”, adicionados al grado “desaprueba totalmente”, muestran el rechazo de los entrevistados a las acciones negativas emprendidas por el gobierno federal. En el cierre de la coalición PBT se puso de manifiesto el repliegue ideológico entorno a AMLO, al señalar el 73% de los entrevistados que “desaprueba totalmente” las acciones del gobierno federal, aunque 23% le otorgó un grado que oscila entre “aprueba algo” (13%) y “aprueba poco” (10%), y los menos (4%) aprobaron totalmente las acciones del gobierno federal. Similar comportamiento se observó en el cierre de la APM: 57% de los entrevistados las desaprobaron totalmente, 33% algo (11%), poco (22%) y 10% las aprobó totalmente.

³³ En este caso a través del sondeo de opinión.

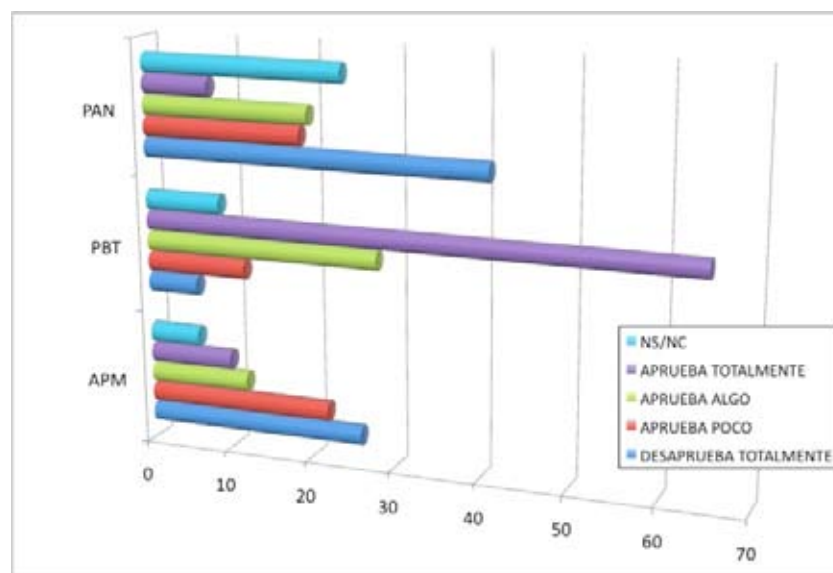
³⁴ En las cuales no sólo participaron entes públicos, sino también semipúblicos como el Consejo Nacional para la Publicidad y el Consejo de Hombres de Negocios, intelectuales y hasta un pésimo comediante que se evidenció peor político.

Gráfica 38. Grado de aprobación obtenido por el gobierno federal



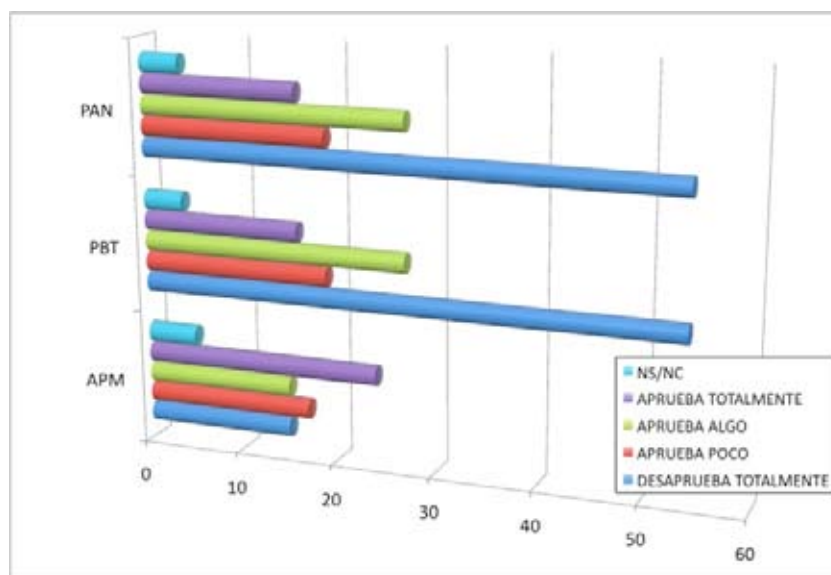
En el cierre del PAN, al preguntar sobre las acciones del gobierno del Distrito Federal, sólo 9% las aprobaron totalmente y el 47% rotunda y totalmente las desaprobaron, mientras que el 44% las aprobaron algo (23%) y poco (21%). En el cierre realizado en el Zócalo, bastión por excelencia del PRD y del gobierno del Distrito Federal, 59% aprobó totalmente las acciones de este nivel de gobierno. El 36% las aprobó algo (25%) y poco (11%), pero también hubo aquellos (5%) que a estas acciones las desaprobaron totalmente. En el cierre de la APM, 37% desaprobo totalmente las acciones emprendidas por el gobierno del Distrito Federal durante la campaña electoral, 48% las aprobó algo (17%) y poco (31%), además de que hubo quienes las aprobaron totalmente (14%).

Gráfica 39. Grado de aprobación obtenido por el gobierno del Distrito Federal



Acerca del grado de aprobación otorgado por los entrevistados al actuar de las instituciones electorales, tenemos que en los casos del PAN y de la coalición PBT la variación en las opiniones emitidas fue muy similar a la relativa a los gobiernos federal y local, pues los entrevistados en los cierres asociaron la actuación del gobierno federal con la del Instituto Federal Electoral (IFE),³⁵ del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF) y de la Fiscalía Especializada para la Atención de Delitos Electorales (FEPADE). Este comportamiento de los entrevistados es un ejemplo más sobre la forma en que los simpatizantes se replegaron para respaldar a sus respectivos candidatos. Para observar en forma gráfica este comportamiento, describimos primero la agrupación de los datos recopilados. Los entrevistados se agruparon de la siguiente manera: en el cierre del PAN 50% aprobó totalmente la actuación del Instituto Federal Electoral (IFE), 38% la aprobó algo (24%) y poco (14%) y el 12% la desaprobó totalmente; en el cierre de la PBT 47% la desaprobó totalmente, 39% la aprobó algo (23%) y poco (16%) y 14% la aprobó totalmente; en el cierre de la APM, al considerar a los entrevistados que seleccionaron los grados algo (21%) o poco (24%), la proporción de entrevistados agrupados fue la mayor, al aglutinar al 45%, mientras 34% la aprobó totalmente y 21% la desaprobó totalmente.

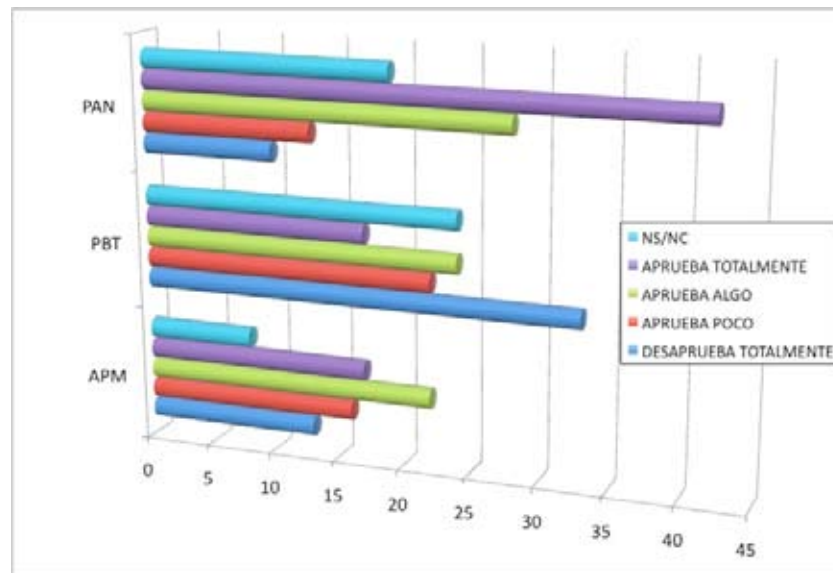
Gráfica 40. Grado de aprobación obtenido por el Instituto Federal Electoral



³⁵ El IFE es un organismo público autónomo creado a partir de una serie de reformas a la Constitución Política (1989) y de la expedición de una nueva legislación en materia electoral, el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE, agosto de 1990). Este Instituto inicia operaciones el 11 de octubre de 1990, y por mandato constitucional tiene la responsabilidad “de cumplir con la función estatal de organizar las elecciones federales, es decir, las relacionadas con la elección del Presidente de los Estados Unidos Mexicanos y de los diputados y senadores que integran el Congreso de la Unión”. Entre sus fines se encuentran “contribuir al desarrollo de la vida democrática; preservar el fortalecimiento del régimen de partidos políticos; integrar el Registro Federal de Electores; asegurar a los ciudadanos el ejercicio de sus derechos político-electorales y vigilar el cumplimiento de sus obligaciones; garantizar la celebración periódica y pacífica de las elecciones para renovar a los integrantes de los Poderes Legislativo y Ejecutivo de la Unión; velar por la autenticidad y efectividad del sufragio, y llevar a cabo la promoción del voto y coadyuvar a la difusión de la cultura democrática”. Desde la reforma de 1996 se reforzó la autonomía e independencia del IFE al desligar por completo al Poder Ejecutivo de su integración (Instituto Federal Electoral, <http://www.ife.org.mx>).

En cuanto a los grados de aceptación otorgados a la actuación del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF),³⁶ tenemos que a los entrevistados (45%) en el cierre del PAN les pareció que dicha actuación merecía una aprobación total, 44% la aprobó algo (30%) y poco (14%), y el 11% la desaprobó totalmente; en el cierre de la PBT 34% la desaprobó totalmente, 48% la aprobó algo (25%) y poco (23%), y 18% la aprobó totalmente; en el cierre de la APM 25% de los entrevistados la aprobaron totalmente, 56% algo (34%) y poco (24%), y 19% la desaprobaron totalmente.

Gráfica 41. Grado de aprobación obtenido por el TEPJF

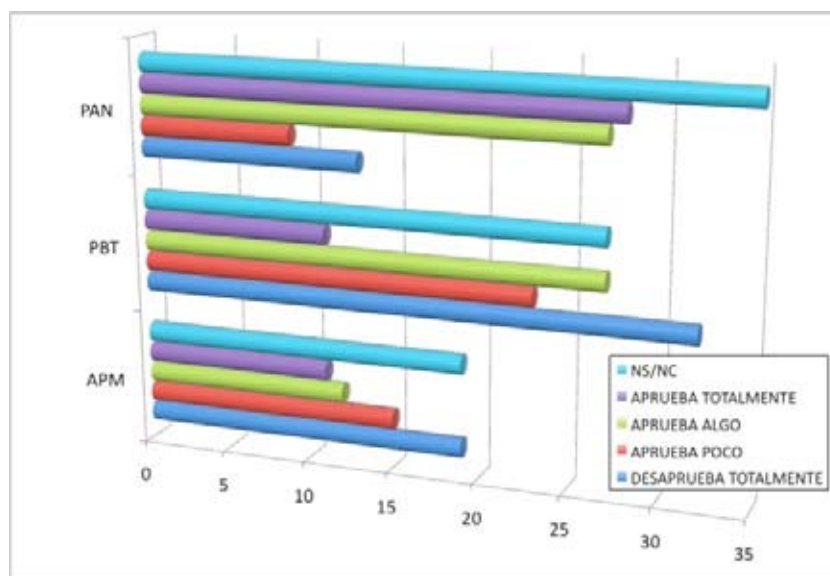


Respecto a la actuación de la Fiscalía Especializada para la Atención de Delitos Electorales (FE-PADE-PGR),³⁷ 36% de los entrevistados en el Estadio Azteca la aprobó totalmente, 35% la aprobó algo, 12% poco y 17% la desaprobó totalmente; en la Plaza de la Constitución (Zócalo) 34% la desaprobó totalmente, 29% la aprobó algo, 25% poco y 12% totalmente; en la Plaza de la República 33% la desaprobó totalmente, 26% la aprobó poco y 21% algo, mientras que 19% lo hizo totalmente.

³⁶ De la reforma electoral de 1986 se derivó la creación del Tribunal de lo Contencioso Electoral, y de las modificaciones constitucionales y legales de 1990 quedaría redefinido como Tribunal Federal Electoral, “órgano jurisdiccional autónomo en materia electoral, encargado de garantizar que los actos y resoluciones se sujeten al principio de legalidad”. Una reforma posterior (22 de agosto de 1996) comprendió modificaciones entre las que destacan: “la incorporación del Tribunal Electoral al Poder Judicial de la Federación; el fortalecer el sistema de medios de impugnación, para garantizar los principios de constitucionalidad y legalidad de los actos y resoluciones electorales; ahora el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación realiza el cómputo, califica la elección a Presidente de la República y hace la declaración de Presidente electo; el fortalecer la estructura orgánica del Tribunal Electoral, con la creación de la Sala Superior, integrada por siete Magistrados Electorales y Salas Regionales en las cinco circunscripciones plurinominales en que se divide el país, desapareciendo en consecuencia, las Salas Central y de Segunda Instancia; se reconoce del Tribunal Electoral, como la máxima autoridad jurisdiccional en la materia y como órgano especializado del Poder Judicial de la Federación; ratificación de la competencia del Tribunal Electoral, para resolver en forma definitiva e inatacable, las impugnaciones que se presenten en materia electoral federal, así como resolver los conflictos laborales entre el Instituto Federal Electoral y sus servidores, como aquellos que ocurran entre el Tribunal Electoral y quienes le prestan sus servicios” (Instituto Federal Electoral. Disponible en <http://www.ife.org.mx>).

³⁷ “La Fiscalía Especializada para la Atención de Delitos Electorales [23 de marzo de 1994], es el organismo especializado de la Procuraduría General de la República responsable de atender en forma institucional, especializada y profesional, lo relativo a los delitos electorales federales, contenidos en el Título Vigesimocuarto del Código Penal Federal” (Fiscalía Especializada para la Atención de Delitos Electorales. Disponible en <http://www.pgr.org.mx>).

Gráfica 42. Grado de aprobación obtenido por la FEPADE-PGR



Es necesario señalar que a pesar de no ser tan conocida la FEPADE (en el cierre del PAN el 31% no supo qué grado seleccionar pues no conocía a esta fiscalía; en el de PBT el 22% y en el de la APM 25%), los entrevistados en los cierres del PAN y de la APM que sí respondieron le otorgaron un mayor grado de aceptación (aprobación total 36% y 19%, respectivamente) que el que dieron a la actuación del gobierno del Distrito Federal en el proceso electoral (9% y 14%). Y si consideramos el grado de desaprobación total, observamos que el 47% (PAN) y el 37% (APM) seleccionó este grado para referirlo a dicha actuación del gobierno del Distrito Federal. Nos queda claro que estos datos sólo muestran el posicionamiento de los partidos y sus candidatos, así como el de sus seguidores.

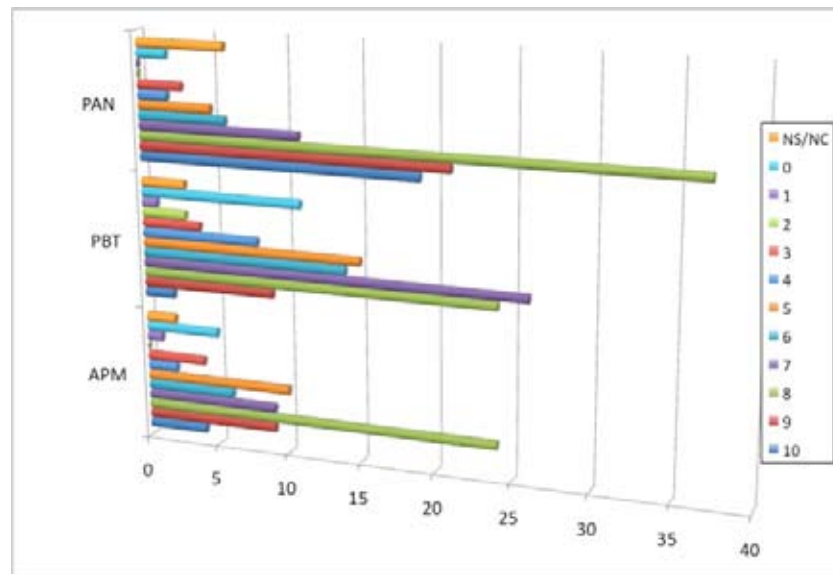
Similares variaciones se observaron al considerar la distancia entre las calificaciones que otorgaron a las mismas instituciones, niveles de gobierno y partidos políticos. Los entrevistados en el Estadio Azteca que evaluaron la forma de operar del IFE durante la guerra sucia, en promedio le otorgaron 7.8 de calificación, siendo el 8 el más frecuente (33%); los que emitieron una calificación durante el cierre de la PBT le asignaron un promedio reprobatorio de 5.8 y la calificación más seleccionada fue la de 7 puntos (22%). En cambio, en el cierre de la APM el promedio asignado al proceder del IFE fue de 6.52 y la calificación con mayor frecuencia fue 8 (32%).

Como observamos, la media de las calificaciones que los entrevistados asignaron a la acción del IFE en cada uno de los cierres fue de 7.8 (PAN), 5.85 (PBT) y 6.52 (APM), las cuales al relacionarlas con sus correspondientes desviaciones estándar permitieron conocer, en lo general, que 89% de los entrevistados en el Azteca otorgó calificaciones³⁸ a esta institución que oscilan entre 9.77 y 5.83 (7.8 ± 1.97).³⁹ En la Plaza de la Constitución (Zócalo), 78% dio calificaciones entre 8.45 y 3.25 (5.85 ± 2.60), y en la Plaza de la República 81% entre 9.1 y 3.94 (6.52 ± 2.58).

³⁸ Compreendida entre la media y más-menos una unidad de desviación típica.

³⁹ Desviación estándar.

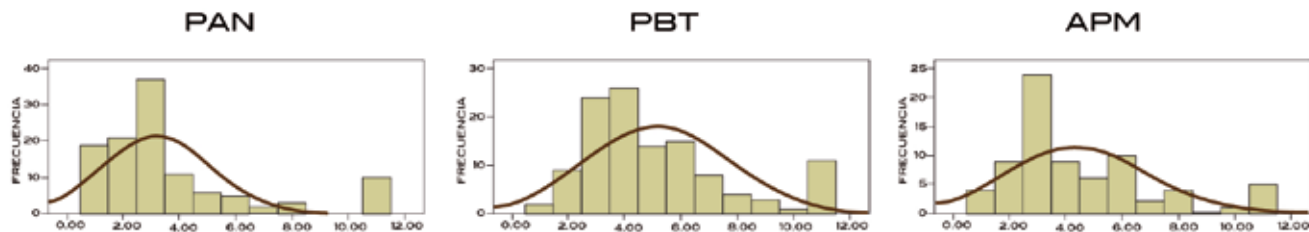
Gráfica 43. Calificación otorgada al Instituto Federal Electoral



Las gráficas que se muestran (curva normal) representan las anteriores desviaciones estándar y, como se puede observar, las distribuciones son asimétricas negativas,⁴⁰ dado que la mayoría de los entrevistados se situaron en torno a los valores superiores de la variable “calificación”⁴¹ y pocos entrevistados se situaron en los valores inferiores.

Ahora bien, con base en los valores superiores (PAN: 10, 9, 8 y 7; PBT: 9, 8, 7 y 6; APM: 9, 8 y 7), las curvas (grado de apilamiento, curtosis) de las distribuciones de los datos en torno a la variable calificación tienen la forma mesocúrtica.

**Calificación otorgada al IFE
(Curva normal)**



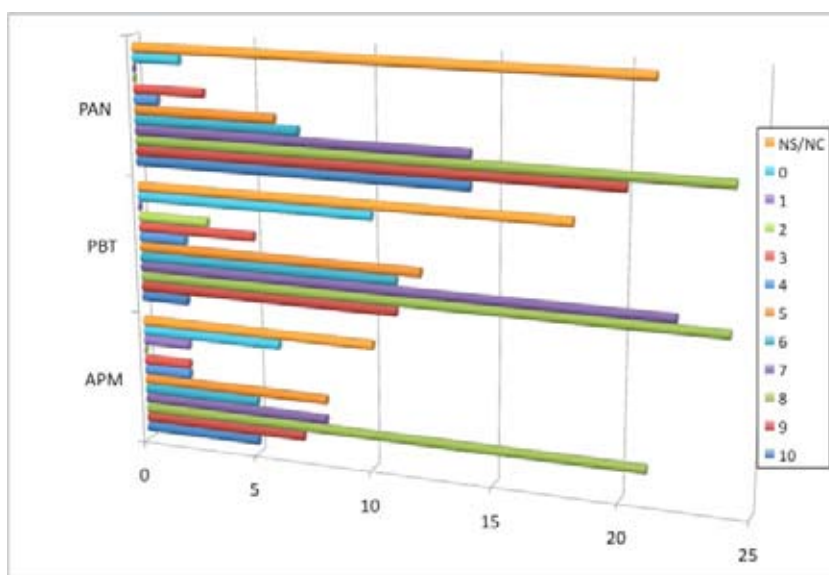
⁴⁰ Obviamente si se observa la curva en la gráfica normal, la cola de la misma se hala hacia la derecha, lo que nos llevaría a señalar que la asimetría es positiva; pero como los valores altos están situados a la izquierda, por definición la asimetría es negativa. Definición: “la asimetría es positiva si existen muchas puntuaciones bajas y poco altas, mientras que es negativa si sucede lo contrario”. El orden descendente dado a los valores (10 hasta 0), lo adoptamos como requisito para el cálculo de la mediana (García, 1985: 108).

⁴¹ De 6 a 10 en el cierre del PAN, de 6 a 8 en el de la PBT, y de 7 a 9 en el de la APM.

En el Azteca, al TEPJF los entrevistados le dieron 7.63 de calificación promedio. Para este caso y los dos siguientes, 8 fue la calificación asignada con mayor frecuencia (PAN: 26%; PBT: 23%; APM: 32%); en la Plaza de la Constitución (Zócalo) la calificación promedio fue 6.0 y en la Plaza de la República 6.4.

A partir de estas calificaciones promedio y de sus desviaciones estándar, en el primer caso 72% de los que fueron entrevistados concedieron calificaciones entre 9.68 y 5.58 puntos (7.63 ± 2.05); en el segundo caso fue 85% y se dieron calificaciones que van del 8.74 a 3.4 (6.07 ± 2.67), y en el tercer caso 77% de los entrevistados proporcionaron calificaciones que oscilan entre 9.23 y 3.57 (6.40 ± 2.83).

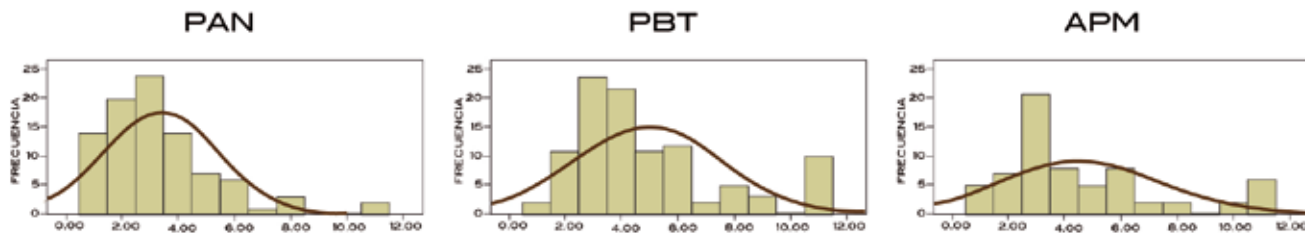
Gráfica 44. Calificación otorgada al Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación



La expresión gráfica de estas distribuciones son asimétricas negativas.⁴² Para las dos primeras distribuciones de datos el grado de apilamiento tiene la forma mesocúrtica (PAN: 10, 9 y 8; PBT: 9, 8, 7 y 6), y platicúrtica para la tercera porque es más uniforme y de curva menos pronunciada (APM: 9, 8 y 7).

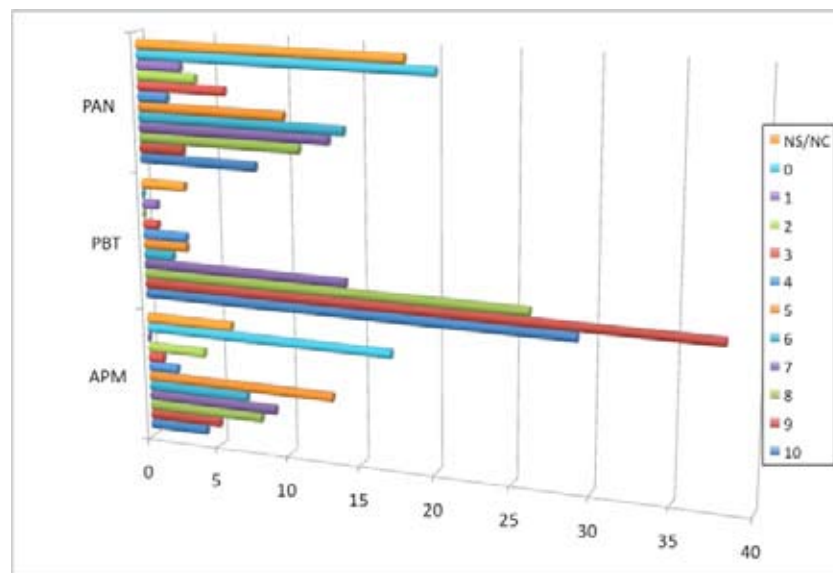
⁴² La mayoría de los entrevistados (PAN) se situaron en torno a los valores superiores de la variable (6, 7, 8, 9 y 10) "calificación" otorgada, y pocos entrevistados se situaron en los valores inferiores de la variable (0, 1, 2, 3, 4 y 5).

**Calificación otorgada al TEPJF
(Curva normal)**



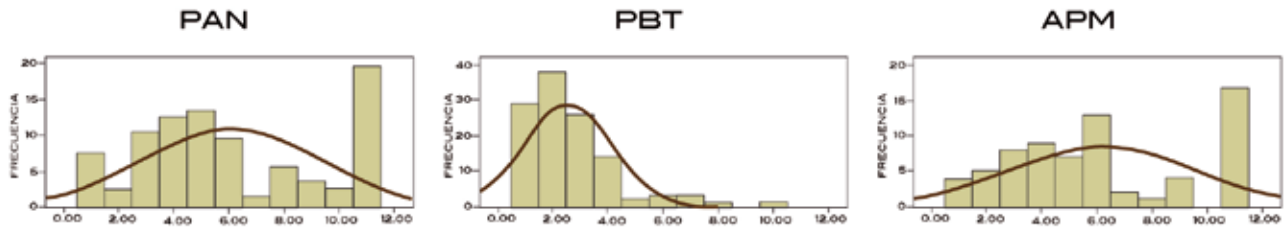
La calificación promedio que dieron al gobierno del Distrito Federal quienes fueron entrevistados en el cierre del PAN fue 4.86, y la calificación asignada con mayor frecuencia fue 0 (18%); en contraste, en el cierre de la PBT fue 8.38 y la de mayor frecuencia fue 9 (33%). En el cierre de APM fue 4.97 y 5 (19%), respectivamente.

Gráfica 45. Calificación otorgada al gobierno del Distrito Federal



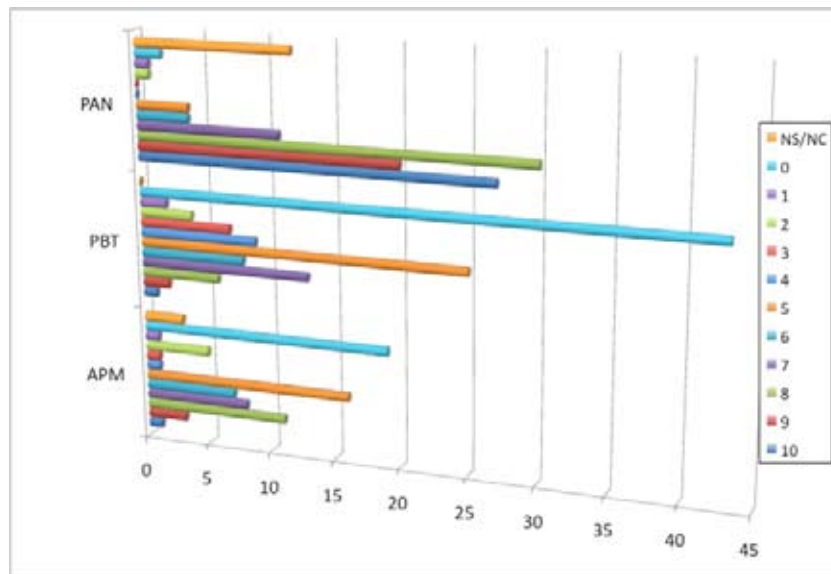
Al pasar a las desviaciones estándar, la agrupación de los datos se expresa de la siguiente forma: en el Azteca 67% de los entrevistados asignó al gobierno del Distrito Federal calificaciones entre 8.17 y 1.55 (4.86 ± 3.31); en el Zócalo 93% determinó calificaciones que van del 10 al 6.76 (8.3 ± 1.62), y en la Plaza de la República 63% dio calificaciones que van del 8.28 al 1.66 (4.97 ± 3.31). De acuerdo con el comportamiento de las respuestas de los entrevistados, tenemos diferentes gráficas: para el primer y tercer caso las gráficas son simétricas y tienen la forma platicúrtica (PAN y APM: 8, 7, 6, 5 y 0), en tanto que para el segundo caso la gráfica es asimétrica negativa y es de forma mesocúrtica (PBT: 10, 9, 8 y 7).

Calificación otorgada al gobierno del Distrito Federal
(Curva normal)

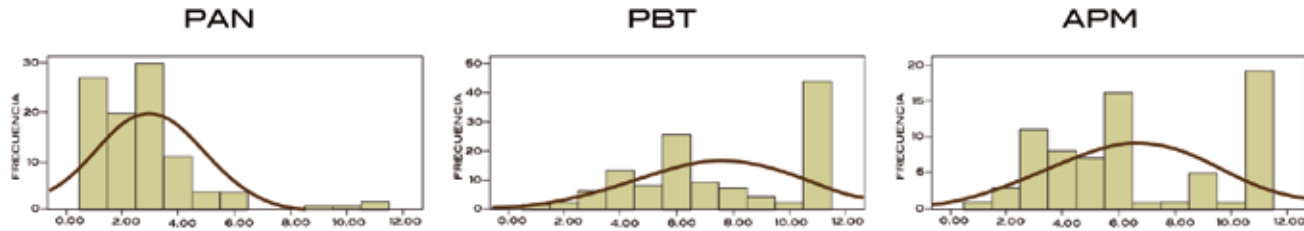


El gobierno federal quería actuar subrepticamente, pero era muy evidente que apoyaba al candidato del PAN. Debido a su intrusión, una importante proporción de entrevistados en el Zócalo y en la Plaza de la República lo calificaron con 0 (36% y 26% respectivamente); es por ello que la curva de las distribuciones de los datos recopilados en estos dos lugares es simétrica y tiene forma platicúrtica (PBT y APM: 5, 4, 3, 2, 1 y 0); la curva resultante para el PAN es asimétrica negativa y de forma mesocúrtica por el agrupamiento de los entrevistados al seleccionar las calificaciones 10, 9, 8 y 7.

Gráfica 46. Calificación otorgada al gobierno federal



Calificación otorgada al gobierno federal (Curva normal)



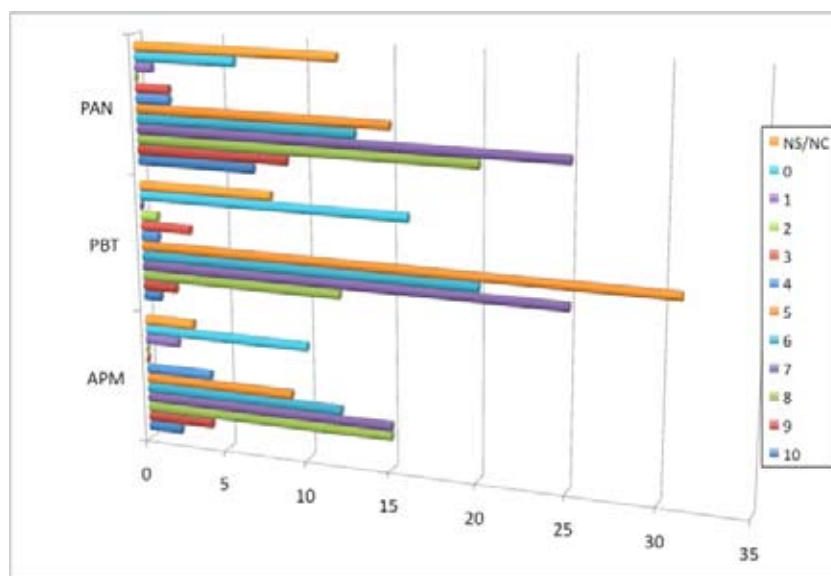
Ahora bien, esta forma, como hemos venido planteando, obedece a la relación entre el promedio de calificación y la desviación estándar, y así resulta que en el cierre del PAN 92% de los entrevistados consideraron que la acción del gobierno federal en el proceso electoral debía recibir calificaciones entre 10.19 y 6.17 (8.18 ± 2.01), aunque la que se dio con mayor frecuencia fue 8 (30%). En el cierre de la PBT 81% opinó que las calificaciones debían ser entre 6.34 y 0.44 (3.39 ± 2.95); la calificación más seleccionada fue 0 (36%). Y en el cierre de la APM 43% dijo que las calificaciones debían ser entre 7.56 y 1.22 (4.39 ± 3.17), de las cuales la de mayor frecuencia fue 0 (26%).

Los partidos políticos, como señala Lorenzo Meyer, son “instituciones a través de las cuales un conjunto de intereses muy diversos pueden llegar a construir coaliciones y lograr después el apoyo social, que es el insumo que permite a la maquinaria de gobierno la elaboración y puesta en marcha de acciones o políticas concretas [es por ello que] en la sociedad de masas actual no hay la menor posibilidad de una democracia eficaz sin ese mal necesario que son los partidos políticos” (Meyer, 2005: 41). De estas características derivamos la pregunta sobre la calificación que asignarían los entrevistados a los partidos políticos. Los datos recopilados indican que en este sentido la calificación promedio asignada en el Estadio Azteca fue 6.74 y la de mayor frecuencia 7 (25%); en el Zócalo estas calificaciones fueron 5.25 y 5 (28%), y en la Plaza de la República 5.45, siendo las de mayor frecuencia 7 y 8 (20%, respectivamente).

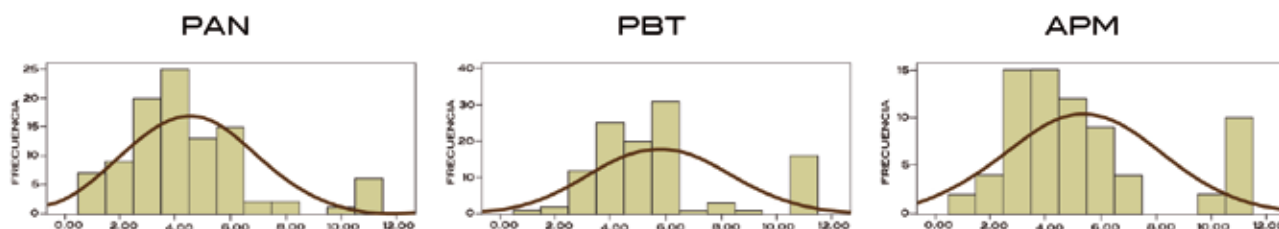
Estos promedios y sus respectivas desviaciones estándar reflejan que en el cierre del PAN 84% las calificaciones fueron entre 8.89 y 4.19 (6.54 ± 2.35); en el de la PBT 82% entre 7.76 y 2.74 (5.25 ± 2.51), y en el de la APM 75% entre 8.5 y 2.88 (5.69 ± 2.81). Por consiguiente, a los entrevistados les parece poco menos que suficiente⁴³ el sistema de partidos políticos; este resultado se observa en las tres gráficas que son simétricas de forma mesocúrtica (debido a la frecuencia de las calificaciones 8, 7, 6 y 5 que seleccionó una importante proporción de entrevistados en cada uno de los cierres).

⁴³ Si sumamos los promedios compilados en cada uno de los cierres, el promedio general de las calificaciones sería de 5.8 puntos.

Gráfica 47. Calificación otorgada a los partidos políticos



Calificación otorgada a los partidos políticos
(Curva normal)



De esta otra forma pudimos constatar el repliegue de los simpatizantes para con su candidato, el cual referimos al registrar el grado de aceptación de la actuación de las instituciones electorales y políticas y de los niveles de gobierno; es decir, cuando alguna institución o nivel de gobierno era asociado con alguno de los candidatos, los entrevistados calificaron con valores altos, intermedios o bajos, considerando su preferencia política: las oposiciones políticas se manifiestan a través de las categorías verbales que seleccionaron o que propusieron aquellos que fueron entrevistados en cada uno de los cierres de campaña.

3.1. PARTICIPACIÓN POLÍTICA

La asistencia de los partidarios a los cierres de campaña de algún candidato a la Presidencia de la República es una de las expresiones de la participación política⁴⁴ y, por tanto, de la ciudadanía, ya que participar en los procesos políticos expresa al mismo tiempo la intencionalidad de acceder a mejores condiciones de vida a través de la selección de una serie de objetivos que conforman una plataforma política con la posibilidad de verse reflejados en un programa de gobierno.

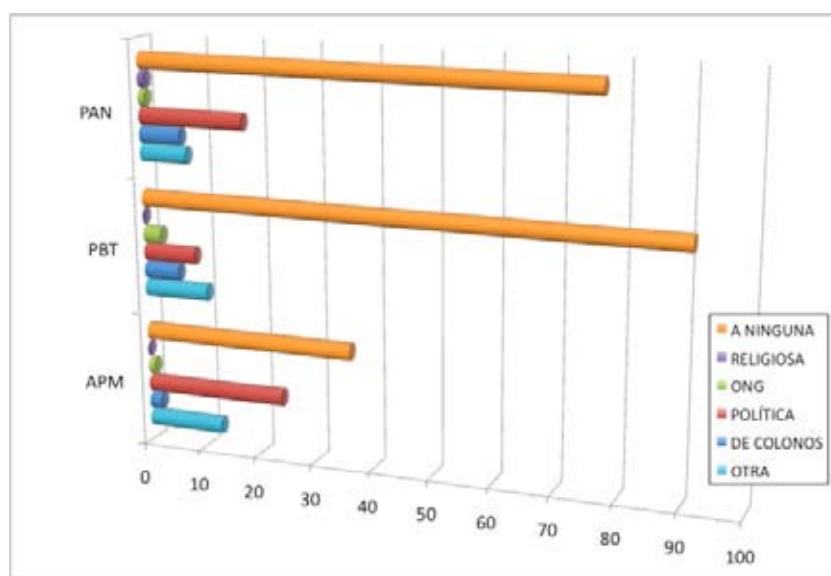
Como hemos visto, las características sociodemográficas y otras revelan seres sociales polifórmicos por los diversos papeles que desempeñan en sociedad, pues por ejemplo, una mujer además de ser madre de familia puede ser estudiante, trabajadora o profesionista, comerciante en la vía pública⁴⁵ y al mismo tiempo ciudadana, y además darse el tiempo para participar políticamente. En este sentido, los resultados obtenidos nos indican que algunos de los entrevistados (6% PAN; 5% PBT; 3% APM) participan en la mejora de las condiciones de su comunidad a través de una organización de colonos, o bien se involucran en asuntos de diversa índole (1% PAN; 2% PBT; 1% APM) por medio de organizaciones no gubernamentales, o en los de carácter religioso a través de las organizaciones religiosas (1%) que fueron mencionadas únicamente en el caso del PAN, en tanto que 16% (PAN), 8% (PBT) y 32% (APM) es integrante de una organización política. Respecto a los que dijeron pertenecer a otro tipo de organización, 7% de los entrevistados en el cierre del PAN señalaron pertenecer a una organización deportiva, red ciudadana, organización política simpatizante, organización sindical de empleados públicos, de la tercera edad, estudiantil y campesina; 9% en el caso de la PBT (organización de taxistas, popular, civil, de micro-empresarios, coordinación de resistencia civil), y 17% en el caso de la APM (CNOP, organización popular –Antorcha Popular–, sindical –Central de Trabajadores de México, Federación de Trabajadores al Servicio del Estado–, de comerciantes en la vía pública, académica o deportiva). No obstante, la mayoría de los entrevistados dijo no estar adscrito a ningún tipo de organización (69% PAN; 76% PBT; 47% APM).

Como podemos advertir, algunos de los entrevistados mencionaron que participan en algún tipo de organización y otros tantos no lo hacen. Un dato asociado a este comportamiento es el que nos indica que una buena proporción de los entrevistados ha participado en más de un cierre de campaña (43% PAN; 56% PBT; 62% APM), y para otros fue el primer cierre al que asistieron (57% PAN; 44% PBT; 38% APM).

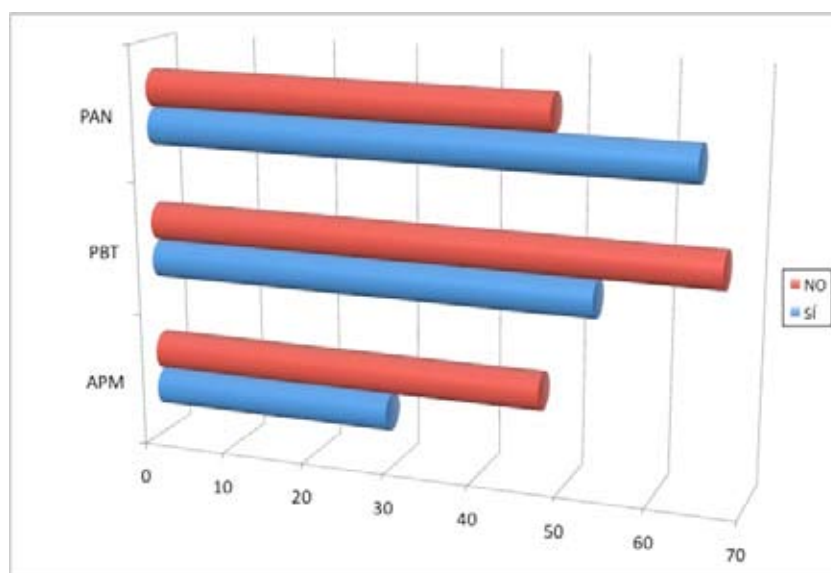
⁴⁴ “La participación política define, en general, el grado en que los ciudadanos ejercen aquellos derechos políticos que les son conferidos constitucionalmente. Así, la participación política hace referencia al número de los que votan, a la afiliación a partidos políticos, a la asistencia a actos políticos, a la pertenencia a movimientos y asociaciones cívicas” (Giner y otros, 2006: 632).

⁴⁵ Ver datos sociodemográficos.

Gráfica 48. Adscripción a algún tipo de organización



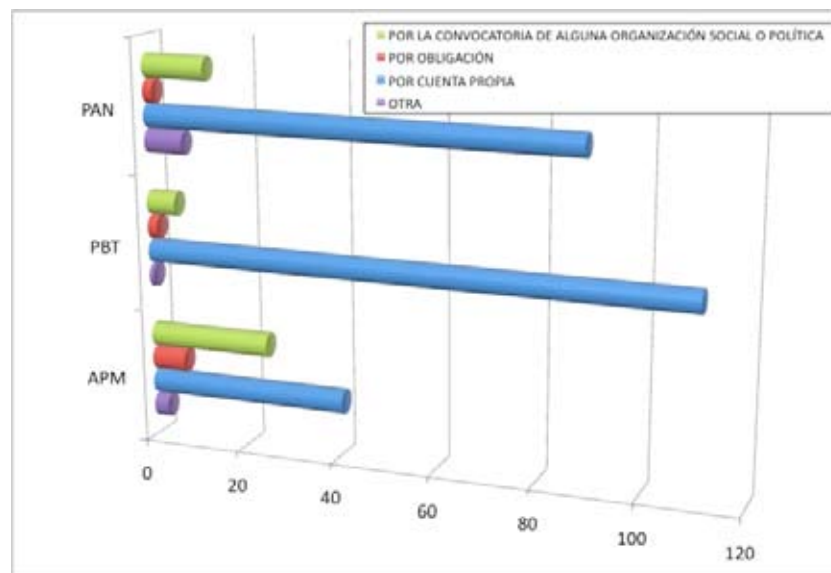
Gráfica 49. Asistencia por primera vez o no a algún cierre de campaña



Una de las prácticas arraigadas del clientelismo político es el mecanismo del acarreo implementado en los procesos electorales para demostrar la fuerza o el apoyo social de un candidato o partido político frente a sus adversarios y a los electores. Tal vez por la carga peyorativa del acarreo, la gran mayoría de los entrevistados (80% PAN; 93% PBT; 54% APM) dijo haber asistido por decisión propia sin influencia de nadie, aunque los autobuses estacionados alrededor de la zona de los cierres sugerían que los asistentes se habían organizado o los habían organizado para hacer presencia. Sólo unos cuan-

tos aceptaron que fueron inducidos por alguna organización para asistir (12% PAN; 5% PBT; 33% APM); otros tantos admitieron haber asistido por obligación (2% PAN; 2% PBT; 9% APM),⁴⁶ sobre todo aquellos que trabajan en alguna instancia del gobierno ya sea federal o local. Ahora bien, el acarreo también se puede considerar como la forma con la que coloquialmente se hace referencia a la organización de las huestes en torno a los candidatos y/o a los partidos políticos. Si bien la mayoría dijo haber asistido por cuenta propia, sólo algunos dieron a conocer las razones personales por las que asistieron al cierre (PAN: 7% asistió para apoyar, por invitación de un familiar, por invitación de los amigos o por indicaciones en el trabajo; PBT: 1% lo hizo por razones diferentes a las sugeridas, pero prefirió no declararla; APM: 4% expresó las siguientes razones: para cumplir una promesa, por trabajo fotográfico, por adscripción al partido y por convicción).

Gráfica 50. La toma de decisión para asistir al cierre de campaña

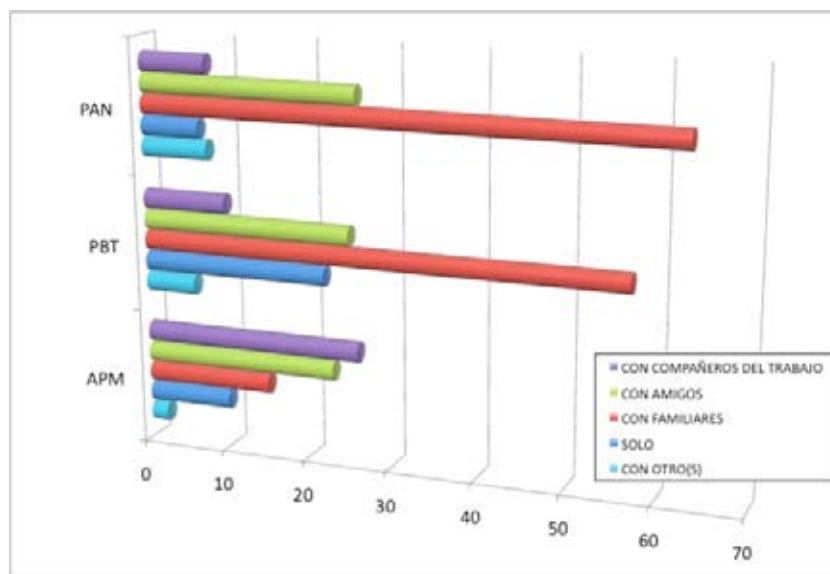


Con todas las implicaciones que podemos relacionar a los cierres (actos ciudadanos, participación política, acarreo, lucha por el poder político, programas de gobierno, etc.), extraordinariamente los espacios en los que se realizaron se convirtieron en el lugar de cita de familias y de amigos, pues la mayoría asistió en familia (56% PAN; 48% PBT; 20% APM). En los cierres era común observar a familias amplias (padres, hijos, tíos y abuelos), algunas en compañía de amigos, y por otra parte, a grupos de amigos (23% PAN; 21% PBT; 30% APM); que entre ambos abarcaron una importante proporción de entrevistados (80% PAN; 69% PBT; 50% APM). Además, hubo quienes fueron acompañados por colegas del trabajo (7%). Al respecto, es importante destacar que para realizar eventos masivos, el PRI tradicionalmente suele convocar a los trabajadores cuyas organizaciones sindicales forman

⁴⁶ Para una descripción más precisa sobre el clientelismo político, el corporativismo partidista y la importancia de las organizaciones populares se recomienda consultar el escrito que presenta Hélène Combes en este mismo trabajo.

parte de su estructura, y así lo subraya el dato compilado: 34% de los entrevistados asistieron al cierre en compañía de colegas de trabajo. Otros fueron tanto con familiares como con amigos, compañeros de trabajo o de partido (7% PAN; 5% PBT; 3% APM), y algunos asistieron solos (6% PAN; 18% PBT; 13% APM).

Gráfica 51. Asistencia en compañía al cierre



4. REPRESENTAR Y SIGNIFICAR A LOS CIERRES

Considerando que ahora conocemos un poco más —con éste y los otros ejercicios de investigación— sobre quiénes son los que asistieron a alguno de los cierres de campaña electoral, concluimos con la forma en que dichos asistentes se apropiaron políticamente del espacio valiéndonos de dos variables: representación y significación. En los prolegómenos de la definición teórica metodológica para abordar la apropiación política desde varias miradas, y con el muy importante despliegue dinámico de los alumnos de la Universidad Autónoma Metropolitana, de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México y de la Universidad Nacional Autónoma de México, consideramos importante elaborar algunos enunciados de preguntas para incluir las variables representación y significación, para saber cómo los entrevistados, desde las categorías verbales que seleccionaron o desde sus particulares perspectivas, caracterizan la apropiación política del espacio. Así, preguntamos a los entrevistados qué les representó el cierre, de qué manera el cierre se hizo presente en ellos; es decir, destacar la idea que pensaron sobre el cierre. El propósito de la variable “representación” fue saber si el entrevistado asentía a alguna de las categorías de respuesta o si tenía su propia categoría o metáfora sobre el cierre; pero, más allá de la metáfora, también implicó la intención de saber el conocimiento que los entrevistados tienen sobre el proceso de elección política, las instituciones involucradas y, en específico, de un momento en el espacio y en el tiempo: el cierre de campaña. Bajo esta apreciación, a través de la representación quisimos tener un acercamiento a ese conocimiento, a ese proceso de interiorización y expresión de la imagen, de la idea

que los entrevistados se hicieron sobre el cierre y la influencia de éste en el procesamiento de conocimiento que realiza el ciudadano común (Abbagnano, 1998: 1015-1016).

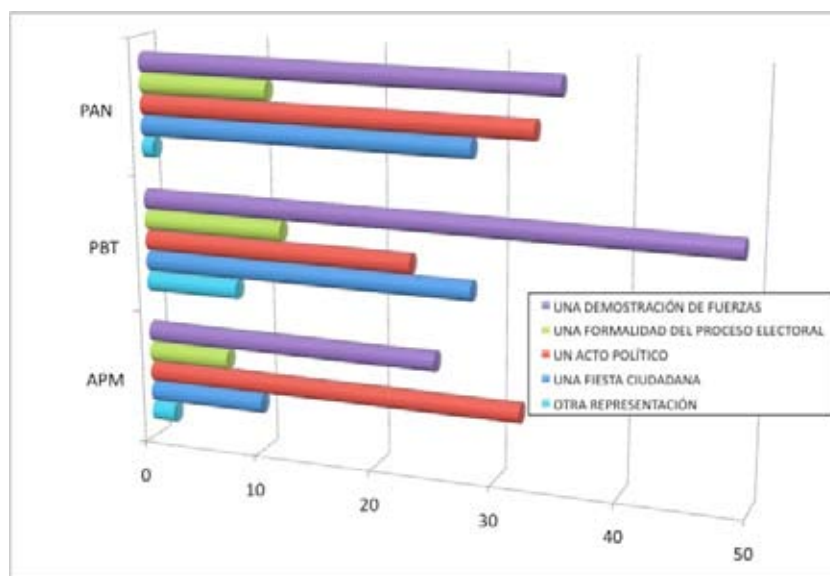
Así las cosas, los entrevistados se agruparon, con base en las representaciones que seleccionaron o aludieron, de la siguiente manera: en el caso del cierre de campaña del PAN, de los 108 asistentes que respondieron a la pregunta sobre la representación del cierre, 32% opinó que el cierre de campaña le representaba una demostración de fuerzas; 31% dijo que era evidente que representaba un acto político; 26% consideró estar en una fiesta ciudadana; a 10% le representó, claramente, una formalidad del proceso electoral, y para 1% tuvo otra representación (voluntad ciudadana). En el cierre de la PBT ningún entrevistado se quedó sin contestar: a 41% le representó una demostración de fuerzas; a 23% una fiesta ciudadana; a 19% un acto político; a 10% una formalidad del proceso electoral, y a 7% otras representaciones (cambio democrático y protesta, un acto para conocer propuestas y compromisos, un acto para observar la influencia sobre los participantes, un acto para informar de la campaña, un acto para convencer a los indecisos, un acto informal, un acto para acceder a la democracia). En el cierre de la APM, a la mayoría, 42%, le representó un acto político; a 33% una demostración de fuerzas; a 13% una fiesta ciudadana; a 9% una formalidad del proceso electoral, y a 3% otra representación (un gasto inútil).

Como ya lo mencionamos, la guerra sucia exacerbó los ánimos ciudadanos, sobre todo entre el PAN y el PRD, y sus simpatizantes, lo que se hizo patente con la variación (demostración de fuerzas) de la variable representación. En este sentido, no cabe duda que la influencia del *marketing* político (Maarek, 1997) —que define al proceso electoral como “contienda militar”— y los medios de comunicación —que en su mayoría trataron a este proceso como *reality show*⁴⁷ confirmaron la funcionalidad de la propaganda política al subrayar la “demostración de fuerzas” como imagen y no la idea o el conocimiento-objeto. Esto es, si consideramos al proceso de conocimiento dividido en tres fases (imagen, idea, conocimiento-objeto), observamos que se asoció al cierre con una imagen (demostración de fuerzas, fiesta ciudadana), con una idea (voluntad ciudadana, cambio democrático y protesta, un acto para observar la influencia sobre los participantes, un acto para convencer a los indecisos, un acto para acceder a la democracia) o con un conocimiento-objeto (acto político, formalidad del proceso electoral, acto para conocer los propósitos de gobierno, un acto para informar de la campaña, un gasto inútil), y estas dos últimas fases se desplegaron muy a pesar de los propósitos “militares” de la propaganda política o del *reality show* de los medios.

La representación se combinó con los espacios en los que tuvieron lugar los tres cierres de campaña, por ello consideramos preguntar a los entrevistados por las razones que suponían llevaron a los organizadores de los cierres a seleccionar los espacios como los lugares para la manifestación política. Entre las acepciones del concepto “razón” nos interesó la del motivo de esta selección implicada en el objetivo de cada partido contendiente: ganar la mayoría de los votos.

⁴⁷ Especie de observación morbosa de seguimiento.

Gráfica 52. Representación del cierre



De los 112 entrevistados en el cierre del PAN, sólo 107 externaron su percepción sobre el espacio semipúblico en donde se efectuó el cierre de campaña. Una buena proporción (87%) no lo asoció con el acto político en sí, sino con el uso común⁴⁸ que se le da al Estadio Azteca y sobre todo con lo que debe de ofrecer (tamaño, comodidad y seguridad), por lo que las respuestas de los entrevistados se agruparon de la siguiente manera: por su tamaño 54%, por seguridad 20% y por comodidad 13%. Suponemos que los que estaban más impregnados por la culminación de la campaña y por la importancia ciudadana que reviste, opinaron (10%) que el Estadio Azteca era el espacio adecuado para la convivencia ciudadana. Los menos (3%) indicaron que se seleccionó por otra razón (“porque ya estaban ocupados otros lugares”, “porque no dejaron hacer el cierre en el Zócalo”, “por ser el mejor lugar”, “por su cercanía al Periférico” o “por estar bien comunicado”).

En contraste, en el cierre de la PBT 34% de los entrevistados dijo que el motivo fue el tamaño del lugar, 33% que obedeció a “otra razón” (“por ser el lugar más importante del Distrito Federal”, “por ser para el apoyo, por ser popular”, “porque es la plaza cívica de todos los mexicanos”, “por ser el centro del país y de la ciudad”, “porque es para el pueblo”, “porque es representativo de la gente y del pueblo”, “porque es para ser presidente”, “para compartir AMLO con el pueblo”, “por tradición”, “porque es accesible al pueblo”, “porque ahí se demuestra la fuerza”, “por ser el centro político y social del país”, “por ser un lugar representativo”, “porque AMLO fue jefe de gobierno del Distrito Federal”, “por ser el lugar más conocido”, “por ser plaza pública”, “por ser el centro”, “por ser el corazón”, “porque siempre [los cierres] han sido ahí”, “por historia”, “por estar cerca de la presidencia”, “porque le corresponde”,

⁴⁸ De hecho, las expresiones colectivas fueron muy similares a aquellas que se dan en las justas deportivas: las porras, la ola humana, las consignas –vamos a ganar, vamos a ganar– y demás.

“por ser para los humildes”, “por querer impactar”, “por ser significativo”, “por ser conocido” o “por ser símbolo nacional”). El 20% dijo que se seleccionó para la convivencia ciudadana, 8% por seguridad y 5% por comodidad.

Por su parte, en el cierre de la APM 30% dijo que el motivo de su selección fue para la convivencia ciudadana, 27% por otra razón (“por ser el Partido Revolucionario Institucional”, “por no haber otro lugar”, “por su ideología revolucionaria”, “para llamar la atención”, “por los héroes nacionales”, “porque representa a la Revolución Mexicana”, “para acto revolucionario”, “porque no cabe mucha gente”, “por su relación simbólica con el partido”, “porque el gobierno del Distrito Federal se aprovecha del Zócalo”, “por ser lugar común” o “porque no llena espacios más grandes”). El 26% supuso que la selección obedeció al tamaño del lugar (Plaza de la República), 10% por ser más seguro y 8% por comodidad.

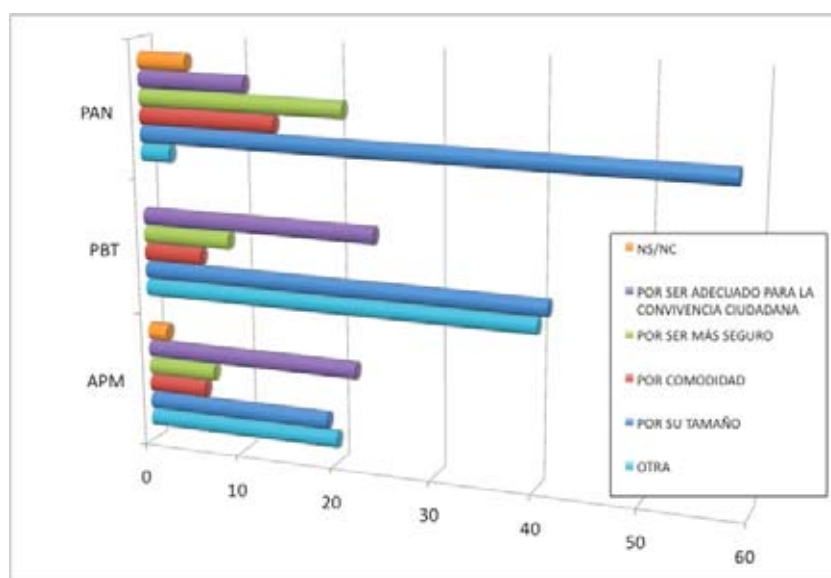
Así, un número importante de entrevistados relacionaron conglomeración con espacio, el acto político con espacio (convivencia ciudadana), y mencionaron otras razones, como las de mayor peso para la decisión de selección del lugar. La segunda relación y las otras razones las podemos considerar como muestras del interés que los ciudadanos dan a lo público, pues no están directamente referidas al espacio físico, sino a la racionalización de su participación política en un proceso de elección con el que se pretende un cambio.

Sobre el espacio físico recaen diversos significados, como son los referentes empíricos que hemos venido tratando; es decir, este espacio es forma urbanística pero también es plaza pública (Zócalo de la Ciudad de México, Plaza de la República) o espacio semipúblico de usos múltiples (el Estadio Azteca); pero más allá de estas expresiones asignadas está su sentido. Por ejemplo, lugar de libertad de expresión, lugar de convivencia, lugar multicultural, lugar para otros eventos no políticos, lugar místico y otros significados tienen un mismo significado, puesto que hacen referencia al espacio público o semipúblico, pero su sentido es diferente: (PAN-19%; PBT-31%; APM-27%) *libertad de expresión*-principio liberal-derecho individual-libertad de opinión-protesta social y política-posicionamiento político; (PAN-35%; PBT-9%; APM-11%) lugar de convivencia-fiesta-mitote-verbena-intercambio de voluntades-encuentros y rencuentros; (PAN-24%; PBT-22%; APM-20%) *lugar multicultural-flâneurs*-paseantes-viandantes-fenotipo e identidad-lugar fundacional; (PAN-18%; PBT-0%; APM-1%) *lugar para otros eventos no políticos*-conciertos-museos itinerantes-muestras gastronómicas-encuentros deportivos-filantropía; (PAN-2%; PBT-7%; APM-14%) *lugar místico*-liturgia-apoyo público a una ideología, doctrina o persona-creencias sobre lo sagrado. Algunos de los entrevistados expresaron *otros significados* (PAN-2%; PBT-30%; APM-26%). Sin hacer referencia al acto “cierre de campaña”, algunos entrevistados dijeron que les significaba una “añoranza por el pasado” (haber trabajado en el Estadio Azteca, PAN; o “mi vida”, PBT). Sólo unos entrevistados en el acto de la PBT y en el de la APM le dieron un sentido histórico (PBT: historia-patria, pasado, gobiernos de Juárez y Madero, herencia de nuestros antepasados y fundación de Tenochtitlán; APM: monumento histórico, parte de la historia de México, monumento dedicado a los héroes de la patria, historia de la lucha por combatir el caciquismo durante la Revolución, historia nacional y libertad-historia), político (PBT: patria-México, concentración de poderes, representa a la nación, centro político del país, poder, cultura política y concentración del poder; APM: ideales de la revolución, principios de la lucha de nuestros antepasados, acto revolucionario, revolución, respeto,

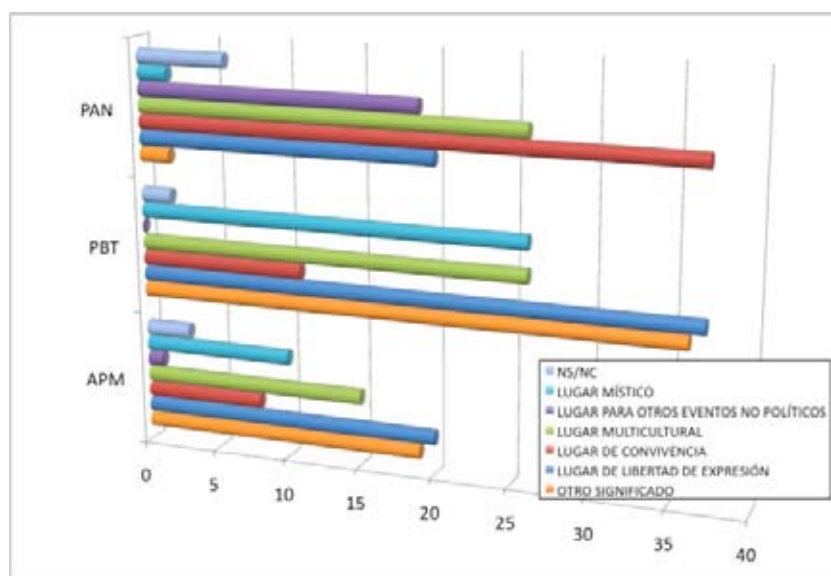
ELEMENTOS SOCIODEMOGRÁFICOS, DE ACCIÓN CIUDADANA Y SIMBÓLICOS EN LOS ESPACIOS DE LOS CIERRES DE CAMPAÑA POLÍTICA

Constitución, institucionalmente revolución, república, insignias del partido, porque no se lo permitieron en el Zócalo), simbólico (representativo de la Ciudad de México, corazón, corazón de México, corazón de la ciudad, corazón de todo México, corazón del país, centro de nuestra cultura, corazón histórico y círculo de poder; APM: apropiación del espacio y un símbolo), relativo a forma y magnitud (PBT: concentración de ciudadanos, lo más grande del Distrito Federal, reunión, centro, todo el país; APM: es sólo un monumento). Análogamente, estos significados otorgados por los entrevistados distinguen al mismo objeto: espacio físico (Estadio Azteca, Zócalo, Plaza de la República), pero su sentido es distinto porque éste inviste al espacio físico como lugar cargado de simbología.

Gráfica 53. Razón por la cual se seleccionó el espacio para el cierre de campaña



Gráfica 54. Significado del espacio en donde se realizó el cierre de campaña



5. COROLARIO: EL CIERRE SOBRE LA APROPIACIÓN POLÍTICA DEL ESPACIO

Después de la contextualización de los datos recopilados durante los cierres de campaña electoral de los tres partidos políticos más importantes en México, queremos concluir señalando que la apropiación política del espacio es una forma de texturizar socialmente al espacio físico, cualquiera que sea su carácter (público o semipúblico). Este tipo de apropiación llevado por el conjunto de los copresentes (candidatos, personalidades, políticos profesionales, integrantes de organizaciones, reporteros, periodistas y población general) es finalmente una forma de uso de los espacios públicos (plazas, zócalo) y semipúblicos (estadio) que los convierte en áreas de atracción de acciones e interacciones que abren la posibilidad de desencadenar procesos sociales que se manifiestan de diversa forma: de convivencia, de consenso social, de exaltación de los valores cívicos y patrios, de contra-discurso político, de reclamo social, de dignidad social, político de oposición o de posición oficial (Delgado, 2007: 17). Actos que trastocan el destino de uso formal de esos espacios.

De acuerdo con el acto desarrollado, la apropiación política del espacio como proceso social es, al mismo tiempo, proceso de socialización en el que participan los conocidos y los desconocidos y que tiene lugar en el afuera. Asisten al cierre para decidir o confirmar el otorgamiento de su voto, para convivir entre conocidos o entre militantes, pero también para confirmar que no son los únicos, que también hay diferentes, desconocidos, que portan en ese momento la misma alegría expectante sobre el acontecer después de asistir al cierre y, probablemente, después de haber emitido su voto. Los copresentes o interactuantes, en el acto mismo, comienzan a saber que ocupan un lugar y que cumplen o deben de cumplir con su papel ciudadano; esta es la petición de aquel que fue distinguido como el candidato. Por ello podemos plantear que los cierres son actos estructurados en donde las barreras entre los conocidos y los desconocidos se borran y se perciben como los copresentes,⁴⁹ los que coincidieron ante el llamado del partido y/o del candidato y que adecuan su comportamiento frente al otro que, también, está presente y coparticipa en el proceso de apropiación política del espacio público o semipúblico. En este tipo de apropiación hacen suyo el espacio para hacer suyo el futuro; la magnitud que alcanza el cierre de campaña les da la ventura por lo cercana que sienten la posibilidad de lo posible.

Los copresentes visualizan el propósito (ganar las elecciones políticas) de la circunstancia que comparten (estar en el cierre y legitimar al candidato), y es por ello que los conocidos y los desconocidos en este tipo de actos adoptan la forma de copresentes que conviven, entablan comunicación verbal a través de las consignas, de los alaridos, de los vítores al discurso del candidato. Corporalmente intercambian al gestear unos con otros (sonrisas, admiración, enojo, esquivas, seriedad), al manotear, al entrecruzar miradas cómplices, al mostrarse ataviados con los colores, insignias, fetiches alusivos al acto. Exteriorizan su actitud de acuerdo con el proceso social (apropiación política del espacio) y al concluir ya lo han interiorizado, se ha convertido en aprendizaje y ha quedado como experiencia de convivencia. En este sentido, en el cierre de campaña las identidades (pertenencias) son borradas por las pertinencias (comportamientos adecuados y que se adecuan al acto), es decir, por la convivencia (cf. Delgado, 2007).

⁴⁹ Los que se aceptan mutuamente de manera provisional.

5.1. MATERIA, PRESENCIA: LUGAR

El cierre como etapa última de las campañas políticas es una práctica político-social regular y significa un rito político o una representación de los candidatos y de los partidos que los apoyan frente a sus seguidores o simpatizantes, cuya realización es anterior a la emisión efectiva del voto ciudadano. Para la realización de esta práctica, los partidos políticos usaron determinados espacios materiales (plazas públicas emblemáticas o espacios semipúblicos: auditorios, cines, teatros, plazas de toros o estadios). En el momento en que a los espacios públicos o semipúblicos se les da un uso específico, inicia un proceso de apropiación figurada cuando se les inviste de significado que los transforma en lugares, en este caso para los cierres de campaña política. El espacio público y el espacio semipúblico no se limitan al espacio físico-construido, porque se prestan a la fijación de prácticas posibles a partir de prácticas ya dadas, o a la aplicación de un sentido otorgado por quien hace uso de ellos. Y cuando esta fijación se concreta se rediseña el espacio físico-construido como un espacio de la práctica o lugar.

Así, los cierres de campaña política, en los términos del ejercicio de investigación, fueron la ocasión para observar que “la práctica [social] incluso en sus manifestaciones más ‘especiales’ –lo que la determina– no se limita al espacio material, sino que tiende a relacionarse con sus elementos sociales, de donde surge la imposibilidad de aislar por completo la práctica del espacio de procesos globales. Proceder mediante una especie de abstracción previa que privilegie lo espacial en la práctica (lo que nos parece tanto más justificado por cuanto esta medición ha sido frecuentemente ignorada, y en formaciones sociales en donde el espacio es una dimensión primordial de la práctica) corre el riesgo de llevarnos a actuar, si no se tiene cuidado, como si la relación entre una configuración física y un tipo de comportamiento fuera unívoca, inmediata y exclusiva” (Depaule, 1983: 185). En este sentido, los espacios materiales seleccionados para la realización de los cierres de campaña difieren en cuanto a la magnitud simbólica otorgada y a las acepciones o connotaciones otorgadas a estos espacios, que se convirtieron en la base de las razones por las cuales fueron seleccionados. Por consiguiente, estas razones redefinieron los espacios materiales como los lugares de los cierres de campaña política.

Estos espacios materiales seleccionados indujeron lazos de solidaridad entre los seguidores de las organizaciones políticas aludidas, condensados en un solo anhelo: que ganara el candidato afín. Esto expresa que el espacio material no es espacio inerte, pues a través de los usos del cual es objeto se hace posible fijar diferentes prácticas sociales, entre ellas las ciudadanas. En general, “la práctica inviste, socializa, cualifica al espacio material: crea, o no, lugares que no son forzosamente [...] los que se han proyectado o diseñado” (Depaule, 1983: 191). El Estadio Azteca, el Zócalo de la Ciudad de México (Plaza de la Constitución) y la Plaza de la República se convirtieron en lugares⁵⁰ centrípetos al nuclearizar simbolismos posibles.

⁵⁰ No sólo los miles de asistentes los pensaron como lugares de los cierres, sino también aquellos que a distancia y expectantes esperaron saber sobre el desarrollo de la representación encabezada por cada uno de los candidatos.

5.2. LA INTERACCIÓN EN LOS LUGARES O ESCENARIOS DE REPRESENTACIÓN

Asistir a un cierre de campaña política implica compartir, además de un lugar o escenario de representación, una situación común que hace factible la comunicación y posibilita la interacción social en el interior de esta situación (el cierre de campaña). Por tanto, la definición de una situación depende de los objetivos y de los fines que los (participantes) asistentes, simpatizantes, candidatos y comitivas fijan: unos se informan, se convencen, cambian de parecer, vitorean; otros informan, arengan, tratan de convencer. Es por ello que se plantea que la situación puede hacer evolucionar la comunicación. En el cierre la comunicación que se establece no sólo permite a los candidatos informar sobre sus planes de gobierno o sobre sus contrincantes, sino también intercambiar significaciones o un conjunto de símbolos que provocan la identificación de elementos compartidos (asociaciones de sentido).

En los cierres de campaña la distancia entre los interactuantes o copresentes estuvo determinada por el tipo de espacio (el Zócalo de la Ciudad de México, el Estadio Azteca, la Plaza de la República) que se usó para generar una situación. En los cierres de campaña la distancia entre los interactuantes es mínima y se conjuga con la posición espacial del mobiliario (estrado, templete y equipo de sonido)⁵¹ que se instale y con los factores “edad”, “condición física” (los adultos mayores y las personas con capacidades diferentes estuvieron más cercanos al estrado) y “estatus social” (el estrado fue destinado al candidato y a su comitiva) en el caso de la PBT, mientras que en el caso de la APM el espacio contó con más mobiliario: el templete tenía pasarelas a los lados y estuvieron dispuestas sillas y gradas para los asistentes. En este cierre sólo se observó el factor “estatus social”, el templete se dedicó al candidato a la Presidencia, al candidato a la jefatura del gobierno del Distrito Federal y a sus respectivas comitivas. El PAN utilizó para su cierre un espacio semipúblico; aunque la distancia también fue mínima, se hizo más notorio el factor “estatus social”, pues el área de cancha se dispuso para los invitados especiales (diputados, senadores, secretarios de Estado y sus familiares y amigos, periodistas nacionales y extranjeros) y las gradas del Estadio Azteca para los asistentes en general. Al ocuparse, estos espacios o marcos en donde se desarrollaron los cierres de campaña favorecieron los contactos entre los mismos asistentes y entre estos y el candidato.

Algunos autores, como Moscovici y Lécuyer, señalan que la disposición espacial o morfología del espacio material influyen en la intensidad de las relaciones socioemocionales. Así que para ellos es en los espacios circulares donde se dan más las relaciones socioemocionales que en los cuadrados y en los lineales, debido a la accesibilidad visual. Sin embargo, si consideramos los espacios materiales, sean públicos o semipúblicos, que fueron, de acuerdo con Goffman, las regiones anteriores en donde se realizaron las representaciones “cierres de campaña”, podemos señalar lo contrario. Si bien el cierre del PAN se dio en un espacio semicircular (ovalado, Estadio Azteca), el de la PBT en uno cuadrado (plancha de concreto, Zócalo) y el de la APM en uno rectangular (pendiente de concreto, Plaza de la República, adyacente al Monumento a la Revolución Mexicana), se observaron más relaciones socioemocionales en el cierre de la PBT que en los otros dos. En este cierre la proxemia en su dimensión espacio

⁵¹ El equipo de sonido, las megapantallas planas, los micrófonos de alta resolución y las bocinas de miles de vatios de potencia; en dos palabras, “la tecnología” amplió el espacio de la representación o del cierre.

informal, el espacio “que separa a los individuos unos de otros” (Marc y Picard, 1982: 79), era mínima: el calor de los cuerpos se sentía con el roce, todos querían estar lo más cerca del candidato o, por lo menos, tener el mejor ángulo de visión, para no sólo escuchar sino también observar al candidato a través de la pantalla espectacular; los más se conformaron con escuchar el discurso del candidato. Al finalizar el discurso finalizó la representación, los asistentes se empezaron a dispersar, a cavilar sobre lo experimentado; los menos siguieron en la proxemia que mantuvo el baile que provocó el grupo “Intocable”. En los otros casos, al concluir los eventos, los lugares casi de inmediato volvieron a ser lo que son: espacios materiales.

Obviamente, el candidato fue el personaje central de la representación o del cierre de campaña y en sí mismo fue una extensión del escenario, porque reivindicaba un espacio personal (ser candidato opositor o candidato del partido político en el poder), un lugar (candidato de PBT, PAN o APM), un espacio útil (el Zócalo, el Estadio Azteca o la Plaza de la República), un estilo de vestir (“el estilo del candidato”). Estos espacios reivindicados por el candidato “constituyen una especie de prolongación del yo”, y se les conceptúa como *reservas del yo* (Marc y Picard, 1992: 83). Esta expansión del escenario se potencia si se considera la *reserva del yo* de cada uno de los asistentes al cierre de campaña. Incuestionablemente sabemos que es imposible aprehender esta *reserva* en toda su magnitud, porque simbólicamente es el espacio de lo íntimo: simplemente es un espacio hecho y reservado por cada cual, pero al valernos de distintos métodos y técnicas de investigación sociales, entre ellos el *sondeo de opinión*, pudimos tener un acercamiento a las consideraciones particulares sobre el proceso de elección política de 2006. Esta intromisión a lo particular nos ha permitido saber de las particularidades en torno a una proyección política calculada, pero supeditada a un margen de error determinado por el voto ciudadano. El escenario o espacio de la representación ampliado obedece a la intersubjetividad, es decir, a la conjugación de fines entre el candidato y sus seguidores.

Siguiendo estas líneas, en los cierres de campaña el *personaje* central es el candidato y los simpatizantes son, en su mayoría, las *personas* que presencian la representación del candidato (el cierre de campaña), es decir, los copresentes o interactuantes. Los candidatos como personajes “constituye[n] una especie de compromiso entre el rol prescrito y la espontaneidad del sujeto [y] comporta[n] varios aspectos: el personaje como rol estereotipado (‘el deber ser’ [los objetivos programáticos de campaña, en positivo ser del gusto de las personas o ser aceptable]), como máscara (‘el parecer’ [hacerlo parecer algo]), como refugio (mecanismo de defensa [‘sonríe: vamos a ganar’, ‘el manos limpias’]) y como ideal personal (‘el querer ser’ [candidato electo y en lo inmediato presidente])” (Marc y Picard, 1992: 97).

Los cierres como fases concluyentes de las campañas políticas nos permitieron caracterizar la interacción social a partir del espacio material en donde se realizaron. Es decir, permitieron mostrar la parte social de los encuentros entre los asistentes, simpatizantes, candidatos y comitivas o interactuantes a través de su ubicación y descripciones sociales. En estos encuentros consideramos importantes las distancias interpersonales porque hacen posible “analizar el comportamiento espacial como un proceso relacional, variable según el marco, las situaciones, los protagonistas, los grupos sociales y las culturas”; con otros términos, cuando en los espacios materiales (marcos de los cierres) se desarrolla una congregación, las distancias públicas entre los asistentes se transforman en distancias relativas personales, y se dan en este sentido porque duran en tanto dura la congregación (Marc y Picard, 1992: 79).

El espacio material es un lugar en donde se confrontan personalidades; cada uno de los interactuantes (cada personalidad) o copresentes tiene una historia personal, les puede motivar el reconocerse en el discurso del candidato y por ello pueden demostrar un estado afectivo por el mismo. También son portadores de un nivel educativo, un estatus social y roles sociales. Todos estos elementos tienen un impacto sobre la interacción social, además de que definen la identidad de los interactuantes, la cual está constituida por elementos como la edad y el género, y por los relativos a grupos de pertenencia (lugar de procedencia, ocupación, lugar de origen, ideología). Estos elementos sitúan a los asistentes frente al candidato como ciudadanos electores, simpatizantes, observadores y, en general, como interactuantes sociales.

Finalmente, en esta investigación se observó y describió el actuar e interactuar —respetando el anonimato de los copresentes (asistentes o coasistentes)—, pero también nos dimos la posibilidad, a través de trazos metodológicos, de observar de otro modo y percibir otras texturas de ese actuar e interactuar. Respecto al uso del método de investigación por encuesta, nos preguntamos por qué no caracterizar sociodemográficamente a los copresentes; y sin ser intrusivos ni invasivos, por qué no saber de aquellos que se atreven a coparticipar en la apropiación política y en cualquier tipo de transición política del espacio. La apropiación política del espacio es realizada por los ciudadanos que en teoría comparten mismos derechos y obligaciones, pero que se diferencian sociodemográficamente y de otras formas más. Se podría argumentar que en las aglomeraciones de índole expresiva hay una serie de indicadores objetivos derivados del estilo (vestimenta, formas de la expresión oral, tipo de calzado, tipo de corte de pelo y peinado) y de afinidades sociales (fenotipo, clase, adscripción profesional, edad, género y demás), los cuales se constituyen en elementos identificadores entre los copresentes que señalan que los desconocidos no lo son tanto. Cómo pasar de la suposición a la constatación, sino a través de otros instrumentos como la entrevista fugaz y el sondeo de opinión, para preguntarles sobre su propia acción e interacción (saber quiénes son y qué hacen), para saber quién ha sido observado y constatar esas afinidades sociales, así como para saber de la subjetividad que les expresa el acto, la representación o el cierre de campaña (cf. Delgado, 2006: 140, 144).

- Abbagnano, Nicola (1998), *Diccionario de Filosofía*, México, FCE.
- Habermas, Jürgen (1994), *Historia y crítica de la opinión pública: la transformación estructural de la vida pública*, Barcelona, Gustavo Gili.
- Joseph, Isaac (1988), *El transeúnte y el espacio urbano*, Barcelona, Gedisa, colección “El Mamífero Parlante”.
- De las Heras, María (2006), *Por quién vamos a votar y por qué*, México, Nuevo Siglo, Aguilar.
- Delgado, Manuel (2007), *Sociedades movedizas: pasos hacia una antropología de las calles*, Barcelona, Anagrama.
- Depaule, Jean-Charles y otros (1983), *Elementos de análisis urbano*, Madrid, IEAL.
- García Ferrando, Manuel (1995), *Socioestadística*, Barcelona, Alianza Universitaria/Textos núm. 96.
- Gil Calvo, E. (1995), *El destino: progreso, albur y albedrío*, Madrid, Paidós.
- Giner, Salvador y otros (2006), *Diccionario de sociología*, Barcelona, Alianza Universitaria.
- Hernández Sampieri, Roberto y otros (1991), *Metodología de la investigación*, McGraw Hill, México.
- Marc, Edmond y Dominique Picard (1992), *La interacción social: cultura, instituciones y comunicación*, Barcelona, Paidós.
- Maarek, Philippe J. (1997), *Marketing político y comunicación: claves para una buena información política*, Barcelona, Paidós.
- Meyer, Lorenzo (2005), *El Estado en busca del ciudadano: un ensayo sobre el proceso político mexicano contemporáneo*, México, Océano.
- Pérez, Pedro (2005), “Ciudad democrática. Una mirada desde la gestión urbana”, en Álvarez, Lucía y Cristina Sánchez-Mejorada (coord.), *Democracia y exclusión: caminos encontrados en la Ciudad de México*, México, UNAM/UAM-A/UACM/INAH/Plaza y Valdés.
- Von Wright, G. H. (1987), “Preferentes”, en Eatwell, J. et al. (eds.), *The New Palgrave Dictionary of Economics*, vol. 3, Londres, Macmillan.

Hemerografía

Ackermann, John M., “Cómo funcionan las instituciones en México”, en suplemento *Enfoque, Reforma*, núm. 670, 28 de enero de 2007.

Reporte Técnico, Consejo Nacional de Población, *Documentación Técnica de los Indicadores Sociodemográficos*, 2005.

Toussaint, Florence, “Crónica de un fraude anunciado”, en sección Televisión, *Proceso*, núm. 1549, 9 de julio de 2006.

_____, “Electores persuadidos. Democracia de masas y televisión”, en *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales UNAM, año XLVI, núm. 190, enero-abril de 2004.

_____, “La cargada mediática”, en sección Televisión, *Proceso*, núm. 1551, 23 de julio de 2006.

Vergara F., Abilio y Aída Analco M., *Guía para abordar lugares*, México, ENAH, 2005.

Consultas en internet

Fiscalía Especializada para la Atención de Delitos Electorales, <http://www.pgr.gob.mx>

Instituto Federal Electoral, <http://www.ife.org.mx>

Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, <http://www.trife.gob.mx>

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA, AZCAPOTZALCO/UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA DE LA CIUDAD DE MÉXICO

SONDEO DE OPINIÓN SOBRE EL CIERRE DE CAMPAÑA ELECTORAL

Levantamiento en /Zócalo/Estadio Azteca/ Plaza de la República: CON DURACIÓN DE UN DÍA CADA UNO

LOCALIDAD:

FOLIO: _____

DELEGACIÓN:

NOMBRE DEL ENCUESTADOR: _____

A. Género (ANOTAR SIN PREGUNTAR): 1) Femenino 2) Masculino

B. ¿Cuántos años cumplidos tiene UD? (SI ES MENOR DE 18 AÑOS, SUSPENDER LA ENTREVISTA): _____

C. ¿En cuál entidad federativa vive UD? _____

1. ¿Qué tanto se ha enterado UD del proceso electoral a través... (LEER CADA OPCIÓN)..., mucho, algo, poco o nada?
(NOTA PARA TODAS LAS PREGUNTAS: NO LEER LA OPCIÓN NS/NC)

| | Mucho (1) | Algo (2) | Poco (3) | Nada (4) | NS/NC (9) | |
|---|--------------|-------------|-------------|-------------|--------------|--------------------------|
| a. De la prensa escrita (periódico) | | | | | | <input type="checkbox"/> |
| b. De los noticieros televisados (televisión) | | | | | | <input type="checkbox"/> |
| c. De los noticieros radiofónicos (radio) | | | | | | <input type="checkbox"/> |
| d. De los vecinos | | | | | | <input type="checkbox"/> |
| e. De los familiares | | | | | | <input type="checkbox"/> |
| f. De los amigos | | | | | | <input type="checkbox"/> |
| g. Otro (ANOTAR) | | | | | | |

2. La propaganda política difundida a través de (LEER LAS OPCIONES SEÑALADAS POR EL ENTREVISTADO EN LA ANTERIOR PREGUNTA) ¿ha incidido mucho, algo, poco o nada en su preferencia política?

anexo

| | Mucho (1) | Algo (2) | Poco (3) | Nada (4) | NS/NC (9) |
|---|--------------|-------------|-------------|-------------|--------------|
| a. De la prensa escrita (periódico) | | | | | |
| b. De los noticieros televisados (televisión) | | | | | |
| c. De los noticieros radiofónicos (radio) | | | | | |
| d. De los vecinos | | | | | |
| e. De los familiares | | | | | |
| f. De los amigos | | | | | |
| g. Otro (ANOTAR) | | | | | |

3. ¿Recuerda algún lema del CANDIDATO?

1) Sí ¿Cuál? _____ (ANOTAR) 2) No

4. En las pasadas elecciones ¿UD por cuál partido votó?

- 1) PRI
- 2) PAN
- 3) PRD
- 4) PCD (Partido del Centro Democrático)
- 5) PSD (Partido Social Demócrata)
- 6) PARM
- 7) Por ninguno (PASE A LA PREGUNTA 7)

5. En las actuales elecciones, ¿votará por el mismo partido?

1) Sí (PASE A LA PREGUNTA 7) 2) No (PASE A LA PREGUNTA 6)

6. ¿Cuál es el motivo de su variación?

- 1) Por la pérdida o no obtención de su registro
- 2) Por los objetivos de gobierno del candidato
- 3) Por recomendación de amistades
- 4) Otro motivo _____ (ANOTAR)
- 9) NS/NC

7. ¿Cuál es el sistema de gobierno que UD prefiere?

- 1) El presidencialista
- 2) El representativo
- 3) Le es indiferente presidencialista o representativo

**ELEMENTOS SOCIODEMOGRÁFICOS, DE ACCIÓN CIUDADANA Y SIMBÓLICOS
EN LOS ESPACIOS DE LOS CIERRES DE CAMPAÑA POLÍTICA**

- 4) No sabe cuál elegir
- 5) No contestó (NO LEER)

8. "En ciertas circunstancias, se prefiere un gobierno duro para establecer el orden público y resolver problemas como la inseguridad y el desempleo". Dígame si está UD... (LEER LAS OPCIONES)

- 1) Totalmente de acuerdo
- 2) De acuerdo
- 3) En desacuerdo
- 4) Totalmente en desacuerdo
- 5) NS/NC (NO LEER)

9. ¿Cuál es su opinión acerca de la forma como el CANDIDATO está tratando los siguientes asuntos... (LEER CADA UNO)..., muy buena, buena, regular, mala o muy mala?

| | Muy buena (1) | Buena (2) | Regular (3) | Mala (4) | Muy mala (5) | NS/NC (9) | |
|-------------------------------------|------------------|--------------|----------------|-------------|-----------------|--------------|--------------------------|
| a. Combate a la corrupción | | | | | | | <input type="checkbox"/> |
| b. Fomento a la cultura | | | | | | | <input type="checkbox"/> |
| c. Atención social | | | | | | | <input type="checkbox"/> |
| d. Economía nacional | | | | | | | <input type="checkbox"/> |
| e. Combate a la inseguridad pública | | | | | | | <input type="checkbox"/> |
| f. Impulso a la educación | | | | | | | <input type="checkbox"/> |

10. En general, ¿Usted aprueba o desaprueba la forma en como el... (LEER CADA OPCIÓN)... está actuando en relación con el proceso electoral? (INSISTIR): ¿lo (APRUEBA O DESAPRUEBA) totalmente o algo?

| | Aprueba totalmente (1) | Aprueba algo (2) | Aprueba poco (3) | Desaprueba totalmente (4) | NS/NC (9) | |
|--|------------------------------|------------------------|------------------------|---------------------------------|--------------|--------------------------|
| a. Instituto Federal Electoral (IFE) | | | | | | <input type="checkbox"/> |
| b. Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TRIFE) | | | | | | <input type="checkbox"/> |
| c. Gobierno del Distrito Federal | | | | | | <input type="checkbox"/> |
| d. Gobierno federal | | | | | | <input type="checkbox"/> |
| e. Fiscalía Especializada para la Atención de Delitos Electorales (FEPADE-PGR) | | | | | | <input type="checkbox"/> |

11. (MOSTRAR TARJETA "A") ¿Cómo calificaría al... (LEER OPCIONES)..., en una escala del 0 al 10, donde 0 quiere decir que lo ha hecho muy mal y 10 que lo ha hecho muy bien?

| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 99. NS/NC |
|---------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|--------------|
| a. Instituto Federal Electoral (IFE) | | | | | | | | | | | | |
| b. Tribunal Electoral Federal (TRIFE) | | | | | | | | | | | | |
| c. Gobierno del Distrito Federal | | | | | | | | | | | | |
| d. Gobierno federal | | | | | | | | | | | | |
| e. Partidos políticos | | | | | | | | | | | | |

[] []

12. ¿Pertenece UD a alguna organización... (LEER)?

- 1) De colonos
- 2) Política (partido político)
- 3) ONG
- 4) Religiosa
- 5) Otra _____
- 6) Ninguna
- 9) NS/NC _____

[]

13. ¿Esta es la primera vez que asiste a un cierre de campaña electoral?

- 1) Sí
- 2) No... ¿a cuántos más? _____ (ANOTAR)

[]

14. ¿Asiste UD al cierre de campaña...?

- 1) Por cuenta propia
- 2) Por obligación
- 3) Por la convocatoria de alguna organización social o política (ANOTAR)
- 4) Otra _____
- 9) NS/NC _____

[]

15. UD asiste al cierre de campaña...

- 1) Solo
- 2) Con familiares
- 3) Con amigos
- 4) Con compañeros del trabajo
- 5) Con otro(s) _____ (ANOTAR)

[]

**ELEMENTOS SOCIODEMOGRÁFICOS, DE ACCIÓN CIUDADANA Y SIMBÓLICOS
EN LOS ESPACIOS DE LOS CIERRES DE CAMPAÑA POLÍTICA**

16. Para UD el cierre de campaña le representa... (LEER OPCIONES)

- 1) Una fiesta ciudadana
- 2) Un acto político
- 3) Una formalidad del proceso electoral
- 4) Una demostración de fuerzas
- 5) Otra representación _____ (ANOTAR)
- 9) NS/NC

17. ¿Por qué cree UD que este cierre de campaña electoral se realiza en el Zócalo/Estadio Azteca/Plaza de la República de la Ciudad de México? (Entrevistador: mencionar según el lugar del levantamiento)

- 1) Por su tamaño
- 2) Por comodidad
- 3) Por ser más seguro que una plaza pública
- 4) Por ser adecuado para la convivencia ciudadana
- 5) Otra _____ (ANOTAR)
- 9) NS/NC

18. ¿Qué significa para UD el Zócalo/Estadio Azteca/Plaza de la República de la Ciudad de México? (Entrevistador: mencionar según el lugar del levantamiento)

- 1) Un lugar de libertad de expresión
- 2) Un lugar de convivencia
- 3) Un lugar multicultural
- 4) Un lugar para otros eventos no políticos
- 5) Un lugar místico
- 6) Otro significado _____ (ANOTAR)
- 9) NS/NC

D. ¿Hasta qué año o grado aprobó (pasó) en la escuela?

- 1) Ninguno
- 2) Preescolar o jardín de niños
- 3) Primaria
- 4) Secundaria
- 5) Preparatoria o bachillerato
- 6) Normal
- 7) Carrera técnica o comercial
- 8) Profesional
- 9) Maestría o doctorado
- 99) NS/NC

E. Actualmente... (LEER)

- 1) Vive con su pareja en unión libre
- 2) Está separado(a)
- 3) Está divorciado(a)
- 4) Es viudo(a)
- 5) Está casado(a)
- 6) Es soltero(a)
- 9) NC

F. ¿Tiene usted un empleo remunerado en este momento?

| SÍ | NO |
|--|---|
| <p>G. ¿Cuál es su principal ocupación? (ANOTAR TEXTUALMENTE) _____</p> <ul style="list-style-type: none"> 1) Patrón/gerente de más de 10 empleados 2) Patrón/gerente de menos de 10 empleados 3) Profesionista 4) Supervisor-trabajo de oficina-jefe de área 5) Trabajador de oficina bajo supervisión 6) Trabajo manual especializado 7) Trabajo manual semiespecializado 8) Trabajador manual no especializado 9) Trabajador agrícola 99) No contestó <input type="checkbox"/><input type="checkbox"/> | <p>H. ¿A qué se dedica UD principalmente?</p> <ul style="list-style-type: none"> 1) Ama de casa <input type="checkbox"/> 2) Estudiante 3) Jubilado/pensionado 4) Desempleado 5) Otro _____ 9) No contestó |
| <p>I. ¿Trabaja usted en el sector público o en el privado?</p> <ul style="list-style-type: none"> 1) Público (gobierno) 3) Cuenta propia 2) Privado 9) NS/NC <input type="checkbox"/> | |

**ELEMENTOS SOCIODEMOGRÁFICOS, DE ACCIÓN CIUDADANA Y SIMBÓLICOS
EN LOS ESPACIOS DE LOS CIERRES DE CAMPAÑA POLÍTICA**

J. Entre todas las personas que viven con usted, ¿aproximadamente cuánto ganan al mes?

- 1) De \$0 a \$1,000 [][]
- 2) De \$1,001 a \$2,000
- 3) De \$2,001 a \$4,000
- 4) De \$4,001 a \$6,000
- 5) De \$6,001 a \$8,000
- 6) De \$8,001 a \$12,000
- 7) De \$12,001 a \$16,000
- 8) De \$16,001 a \$20,000
- 9) Más de \$20,000
- 99) NS/NC

K. ¿Cuántas personas dependen de ese ingreso familiar? _____ [][]

L. ¿Usted tiene teléfono particular en casa?

- 1) Sí
- 2) No (PASE A LA PREGUNTA "O") [][]

M. ¿Me podría dar su número de teléfono sólo para propósitos de supervisión de mi trabajo? _____

296

N. ¿En qué fecha nació usted? DÍA: [][] MES: [][] AÑO: [][]

O. Lugar de nacimiento: _____ (ANOTAR TEXTUALMENTE)

DESPEDIDA: Eso es todo, ¡muchas gracias!

Fecha de la entrevista: Día: _____ [][] Mes: _____ [][]

Hora de la entrevista: [][] : [][]

Lugar: _____

Entre: _____ y _____

**CONJETURAS
EPISTEMOLÓGICAS**

tercera parte

Capítulo 9

APUNTES HACIA UNA ETNOGRAFÍA TRANSDISCIPLINARIA: LEER EL ESPACIO, SITUAR EL DISCURSO

Anne Huffschmid y Kathrin Wildner

1. “YO VEO LO QUE TÚ NO VES...” APERTURA

Hay un juego de niños en Alemania, quizá también en otras latitudes, que consiste en algo muy sencillo: de entrada, los jugadores se reúnen en algún lugar y miran a su alrededor, sin ningún tipo de restricción. Al que le toca escoger algún detalle, empieza a retar la mirada de los demás diciendo “yo veo lo que ustedes no ven y es...”, indicando apenas el color. A partir de ahí, los competidores empiezan a enfocar su mirada, tratando de adivinar y decir —entre la inmensidad de detalles, en todos los planos y dimensiones, que les rodea visualmente— qué es exactamente lo que esta persona quiso ver.

No se trata aquí, por supuesto, ni de adivinanzas ni de competencias. Pero sí de un juego de miradas, de cómo enfocamos nuestro campo visual en la observación de un “objeto de estudio”, cuáles son las ópticas analíticas que empleamos según el terreno metodológico y teórico en el que nos ubicamos. Y, sobre todo, hacer conciencia de que en un solo “objeto” todos veremos cosas distintas, dependiendo del ángulo y del lente escogido. Cada decisión de “enfocar” y “encuadrar” deja fuera un abanico de otras dimensiones. ¿Qué pasa entonces si sobreponemos nuestras miradas? Pues seremos capaces de ampliar nuestro campo visual, detectar más detalles y ver a mayor profundidad. Y si vamos un poco más lejos y nos dejamos contagiar por la mirada del otro, ¿encontraremos no sólo *más* detalles, sino también *otros* sentidos al “fenómeno” observado? Creemos que sí y de ello se tratan estos apuntes.

Parece —y de hecho lo es— un lugar común constatar que un objeto de estudio como “la ciudad” abarca una infinidad de dimensiones observables, como también “la cultura política” o “el espacio público”. Un terreno de investigación como los estudios urbanos es en sí un lugar

atravesado por múltiples perspectivas disciplinarias. Ello se reflejó fielmente en la composición multidisciplinaria de nuestro VI Taller Internacional de Etnografía Urbana y Cultura Política, durante el verano de 2006, donde nos reunimos sociólogos, etnólogos, antropólogos visuales, politólogos y estudiosos del lenguaje, cada uno con sus objetos y métodos específicos de mirar. Este ensayo representa precisamente un esfuerzo por pasar de lo multi a lo interdisciplinario, como esa manera de relacionar y complementar las miradas de cada quien. Pero también quisiéramos dar un pequeño paso más y meternos en el complejo terreno del “contagio” analítico, desde –o más bien, hacia– una perspectiva *transdisciplinaria*: ¿cómo se modifica nuestra mirada si le implementamos algunos “enfoques” y “encuadres” del otro, a partir en nuestro caso de las categorías de *espacio* y *discurso*?

Partimos de la premisa de que ambas categorías en los hechos se compenetran mutuamente. No es posible pensar el *espacio* sin su dimensión discursiva, sin el abanico de mensajes que emite y que lo significan. Y por su parte, el *discurso* no se despliega en la nada, sino siempre en una espacialidad multidimensional. No estamos tratando, entonces, con una estructura binaria en la que el espacio es el contenedor (digamos la forma) que será llenado por el discurso (digamos el contenido). El reconocer la inseparable compenetración de ambas categorías no impide, por supuesto, que como investigadora tome decisiones de “mirar por separado” tanto la productividad discursiva como la producción de espacios, según las formaciones, disciplinas e intereses de cada quien. Así lo hemos practicado quienes esto escribimos durante largos años: Kathrin Wildner en su exploración etnológica del Centro Histórico y otras texturas urbanas (Wildner, 2005), y Anne Huffs Schmid en su investigación sobre estrategias y culturas discursivas de movimientos sociales como la guerrilla zapatista (Huffs Schmid, 2004). En esta misma publicación, ambas autoras presentamos nuestros respectivos enfoques “por separado”, a partir de nuestras propias etnografías del espacio y de “lo dicho”. No obstante, en este capítulo, aún breve espacio, quisiéramos plantear algunas ideas e interrogantes sobre cómo asociarlas.

2. ESPACIOS DISCURSIVOS, DISCURSOS DEL ESPACIO

En el centro de nuestra exploración cruzada está el interés por la constitución, la percepción, apropiación y “producción” de espacios y de sentidos a través de diversas prácticas significantes, discursivas y no discursivas. ¿Cómo son usados, reapropiados, los espacios discursivos y los discursos del espacio, en ese proceso de semiosis social en el que emergen nuevas espacialidades, poderes y capitales discursivos? Como ya dijimos, concebimos el *espacio* no como contenedor, sino como tejido o red de relaciones, que bien puede tener su anclaje en un lugar físico, pero no necesariamente. Un espacio sin delimitaciones dadas, sin techo ni suelo. En relación con el espacio urbano estaríamos hablando de los niveles materialidad, interacción social, representación y discursos (Lefebvre, 1990; Löw, 2001),¹ niveles entrelazados y compenetrados entre sí. El espacio puede materializarse en forma de un espacio construido, edificios, plazas y arquitectura; a la vez, concebimos espacios inmateriales, en forma de imaginarios, esfera pública y política, una comunidad temporal o el espacio virtual del *cyberspace*. Ambas

¹ Véase para las bases teóricas y metodológicas, el capítulo “Los tres espacios...”, de Kathrin Wildner, en este libro.

dimensiones espaciales están atravesadas por configuraciones discursivas: el espacio construido es el resultado de un proceso de negociación, o lucha de poder, que se articula también discursivamente; y el espacio temporal o imaginario puede ser concebido como un efecto también discursivo, o semiótico, creado por procesos significantes.

El *discurso* tampoco está dado por sí mismo, sino como producto de prácticas discursivas, en pasado y en presente. Es decir, el discurso genera el mundo del cual se está hablando en la medida que le dota de sentido y de poder. Nos referimos al conjunto de los textos, los repertorios, las reglas del habla y los conceptos metafóricos que integran un campo temático, el conjunto de “lo decible”, conectados entre sí a través de flujos interdiscursivos² (los medios, el habla político, la producción cultural). Estos se entretajan con otros sistemas semióticos, el icónico por ejemplo, para formar imaginarios o narrativas, no inscritos en un solo orden discursivo, sino coexistiendo o incluso compitiendo entre sí. En el caso de la Ciudad de México, por ejemplo, coexisten las narrativas de la ciudad histórica con fundamento azteca, la capital moderna como escenario de las representaciones nacionales, la metrópoli como laboratorio de la posmodernidad o la megalópolis desbordada, “posapocalíptica” y fuera de control. Estas narrativas se nutren de distintos repertorios, no pocas veces en tensión entre sí, y no pueden ser concebidos como cerrados o estáticos. Al contrario, justamente los actores políticos invierten gran parte de sus energías y recursos para intervenir en estas disputas semióticas, engancharse en narrativas e imaginarios y pretender su transformación. Los tiempos electorales son tiempos de deliberada competencia discursiva.

Entendemos por *práctica discursiva* todas aquellas que llevan algún tipo de mensaje, no exclusivamente verbal, sino siempre relacionado con algún hecho de lenguaje. Los *efectos discursivos* se pueden materializar independientemente de alguna intencionalidad, a veces involuntarios o inconscientes y no necesariamente resultados de una práctica discursiva. Por ejemplo, si en uno de los cierres de campaña las personas compran sus impermeables, un acto sin ninguna aparente noción discursiva en sí misma, desde la recepción, ellas crean la imagen de una comunidad multicolor que resiste todos los obstáculos, hasta la lluvia, para poder estar con su candidato. Este es un efecto evidentemente semiótico.

En ningún otro lado el entretajimiento entre discursividad y espacialidad resulta tan evidente como en el espacio urbano. Éste se concibe como un conglomerado de relaciones y tensiones entre forma, práctica y discurso (Lefebvre, 1990; Harvey, 1993); un tejido complejo y dinámico entre lugares e instituciones, actores y actividades, experiencias y narrativas. A nivel físico, en el “entorno construido”, en la infraestructura y en la arquitectura de la urbe, se materializan historia, ideología y relaciones de poder (Rotenberg, 1993). Lo que aquí nos proponemos es explorar *cómo se produce lo público urbano* a través de sus dimensiones discursivas y espaciales.

Vale aclarar que los *espacios urbanos* no son en sí mismos públicos. Su carácter público (accesibilidad, apertura) es precisamente objeto y producto de la interacción social, del debate, competencia y pelea entre múltiples actores involucrados. Uno de los campos centrales de los conflictos urbanos hoy en día son justamente las luchas en las fronteras de lo público, las apropiaciones privadas más di-

² El concepto de “interdiscurso” se origina de la escuela teórica del lingüista alemán Jürgen Link; véase para las bases teóricas el capítulo “El texto en escena...”, de Anne Huffschild, en este libro.

versas (desde inversionistas hasta ambulantes), las fragmentaciones y exclusiones en el tejido de la urbanidad. Lo mismo vale para lo que concebimos como *esfera pública* (*Öffentlichkeit*, en alemán), una “arena” –o más bien un conjunto de arenas– en disputa, atravesada por fragmentaciones y asimetrías, lejos de lo que desde una noción habermasiana se entendería como arena de consensuación (Braig/Huffschmid, 2009).

El espacio público y urbano es un espacio para la presentación y representación; los grupos sociales (comunidades, colectivos de corte social, político, cultural) se apropian de él para adquirir visibilidad (discursiva) y plantear sus causas en un escenario mayor. “A no ser, claro está –como dice Delgado–, de tanto en tanto a título de autofraude, como cuando ciertos colectivos usan el espacio público para ponerse en escena a sí mismos en tanto que tales, no porque existan, sino precisamente para existir, es decir, para intentar creer que la fantasía de poseer un sedimento identitario sólido está de algún modo bien justificada” (Delgado, 1999: 45).

¿Cuáles son los respectivos puntos de partida del análisis espacial y del discurso?³ El análisis espacial pregunta por el “espacio” que emerge en los lugares concretos en el marco de una escenificación temporal, como lo es un cierre de campaña; un espacio en el cual se manifiesta una identidad política que trasciende el evento concreto y nos remite a un espacio social más amplio. En un acercamiento etnográfico se propone la exploración de la materialidad concreta de lo construido, pero también de la acción e interacción realizada en él y la dramaturgia del evento. A su vez, la investigación discursiva explora cómo se acumulan, generan y emplean los capitales discursivos en el marco de un evento de abierta competencia discursiva-política (la relación con el poder y la legitimidad), cuáles son las estrategias discursivas y semióticas, cuáles las tensiones y efectos que ahí se generan. En relación con el espacio se pregunta de qué manera éste se convierte en caja de resonancia y escenario discursivo. ¿Dónde se tocan ambos enfoques, dónde podemos identificar posibles cruces y mutuos aprendizajes?

3. CRUCES: ESCENARIOS, PRÁCTICAS, CONTROL Y PODER

A continuación queremos explorar más de cerca las intersecciones entre ambos enfoques, tomando como punto de partida algunos ejemplos de los cierres de campaña de los tres grandes competidores electorales en ese verano de 2006, en tres lugares específicos de la Ciudad de México.

ESCENARIOS Y PUESTA EN ESCENA

De entrada, para poder enlazar espacio y discurso en el análisis, tenemos que identificar los respectivos lugares en tanto “escenarios físicos”, con sus características materiales, como también los “*settings* discursivos”, en sus usos urbanos y capas significantes (históricas, culturales, políticas) que se manifiestan y se entrelazan en el espacio material e inmaterial. ¿Qué hace del estadio futbolero, el “Estadio Azteca”; de la plaza, el “Zócalo”; y de aquella ruina monumental, el “Monumento a la Revolución”?

³ Véase para los procedimientos concretos de cada una de las vías analíticas, las contribuciones de Huffschmid y Wildner en este libro.

El Estadio Azteca, construido en los años sesenta, es una edificación asociada a la modernidad arquitectónica. Figura como uno de los estadios más grandes del mundo, ubicado no en el centro sino en la sureña periferia de la ciudad. Es un espacio restringido, más un adentro que un afuera, accesible sólo a través de las entradas controladas, y es de propiedad privada del consorcio mediático Televisa. No es entonces, en sentido estricto, un espacio público, sino uno privado que bajo determinadas restricciones se *abre al público*. Al realizarse ahí el cierre de campaña panista, el primer evento masivo político llevado a cabo en el estadio, se enlazan dos repertorios semióticos: el fútbol y la política, es decir, la política “se traduce” metafóricamente en términos de deporte y competencia.⁴

En cambio, el Zócalo, en pleno Centro Histórico de la Ciudad de México, es una construcción urbana asociada más bien a la tradición y la historia, en un sentido amplio. Es el origen mítico de la ciudad y el símbolo de la nación. Aquí se reproduce diariamente la vida cotidiana, al mismo tiempo que es el escenario de la representación oficial y política, con la bandera encarnando la misión nacional, el lugar de encuentro también para la oposición. La plaza se encuentra enmarcada por los edificios que la rodean, es un espacio abierto, un afuera absoluto, quizá el lugar más accesible —y por lo tanto “democrático”— de la ciudad; un lugar donde todo parece posible.

El Monumento a la Revolución y la Plaza de la República es un espacio asociado con un periodo específico de la historia mexicana: la construcción del México posrevolucionario, la Revolución institucionalizada por el PRI. Es una plaza abierta, pero enmarcada por una arquitectura de una funcionalidad específica, nada casual, que alberga las grandes organizaciones priistas (sindicatos, instituciones, etc.). El monumento gigantesco, para siempre inacabado, ubicado en la periferia del Centro Histórico, sin duda es un afuera, pero se queda al margen del tejido simbólico de la ciudad.

El concepto de *escenificación* es el que tal vez resume mejor y nos permite pensar la espacialidad y discursividad como un todo significativo, no divisible entre sí. Si lo pensamos en términos de teatralidad, resulta evidente que el escenario (conceptualizado y también construido) no es separable del texto que ahí se “pone en escena”, tanto el libreto hablado como también la obra base, incluyendo dimensiones espacio-discursivas como la escenografía, los actores, iluminadores, los sonidistas, etc. El concepto metafórico del teatro incluso nos permite abrir más la óptica, tomando en cuenta también la misma “casa de teatro”, con su arraigo histórico y sus estructuras directivas y administrativas, y también el público, la resonancia mediática, las respectivas “reseñas”.

Veamos —en cada una de las escenificaciones— un elemento clave de cualquier teatralización política, que es la entrada: mirar cómo entran los protagonistas principales al escenario y se relacionan con las características espaciales de éste.

⁴ Hay datos contextuales importantes para este enlace: el hecho de que hoy en día Televisa establece alianzas económicas ya no sólo con el PRI, sino más bien con el PAN, y que también algunos jugadores del equipo nacional durante la campaña promovieron abiertamente el voto panista. Sin embargo, justamente un día antes del evento el equipo mexicano perdió el partido y quedó fuera del campeonato mundial, por lo que la escenificación panista recurrió menos de lo que hubiera esperado a la metáfora futbolera en términos de “ganar”, “equipo”, “espíritu de triunfo”, etcétera.

Felipe Calderón va bajando, literalmente, a través de los estrechos pasillos del estadio, no visible directamente para el público esperante, pero sí seguido por las cámaras de video. El escenario es una superficie plana y vacía en medio de la cancha, en forma de una gigantesca boleta cruzada, sin más atributos u objetos. De entrada, Calderón todavía camina un trecho en el borde del escenario, tocando manos de sus partidarios, seguido por esposa e hijos. Fuera de ese primer contacto físico, y en el momento de empezar a hablar, Calderón se queda solo sobre el escenario, y en constante movimiento desde un lado hacia el otro.

En contraste, el PRI instaló una larga pasarela del monumento hacia el escenario principal, atravesada entre los ahí congregados. Es una pasarela elevada, a la altura de hombres o cabezas, pero no constituye una barrera insuperable para hacer contacto con el candidato. Éste no sólo se inclina para tocar manos, sino permite también que algunas personas se suban a la pasarela, se deja tocar, hasta admite el abrazo; hay una intimidad corporal que contrasta con la esterilidad del PAN y que parece corresponder a una tradición priista de “hacer cuerpo”.⁵ El escenario como tal se delimita por una pantalla de video, que corta la mirada que uno virtualmente con el Centro Histórico. En primer plano hay arreglos florales; llegando ahí, Madrazo saluda a los otros oradores, quienes se retiran del podio para cedérselo a él, como lugar de habla.

Finalmente, López Obrador llega literalmente “desde abajo”, atravesando casi toda la plancha del Zócalo, en medio del pueblo ahí congregado, retenido por unas rejas. No llega a un escenario vacío, sino lleno de otros cuerpos expuestos, como telón de fondo viviente. Habían llegado unos 20 minutos antes de que arribara el candidato; algunas –pocas– caras conocidas, parados en tres o más filas, la mirada hacia el público, aplaudiendo pero no emitiendo palabra; una suerte de coro silencioso. El mensaje encarnando por esta presencia corporal –más de cien cuerpos juntos– parece ser múltiple: por un lado “no está solo”, en vista de las campañas de desacreditación y las críticas de la supuesta actitud caudillesca de López Obrador. Hay un efecto “democratizante”, de escenario compartido entre muchos, y también la exposición de quienes “dan la cara” en apoyo de López Obrador. Por otro lado, la presencia silenciosa, una suerte de *backup* o respaldo, parece contradecir la “democracia escénica” del primer efecto, confirmando el monopolio discursivo del candidato. El mensaje es doble: sí habla en nombre de todos nosotros, pero sólo él puede ocupar el lugar de la palabra.

Partiendo de la idea de que sólo la conjunción de discurso y espacio constituye el escenario, podríamos preguntar por los efectos de sentido si se dice lo mismo en tres diferentes *espacios*. Un ejemplo es la afirmación “ya ganamos”, empleada por cada uno de los tres candidatos como una suerte de mantra en su cierre de campaña, pero que en los tres adquiere un sentido muy distinto. En el Estadio Azteca el lema se sitúa en una especie de competencia político-deportiva (y con ello también en el contexto involuntario de la derrota futbolera del día anterior). Es una especie de porra: queremos ganar, podemos ganar, pero sabiendo que no la tenemos ganada aún, que son posibles las derrotas y que hay que esforzarse. En el Monumento a la Revolución el “ya ganamos” de Madrazo adquiere un sonido muy distinto: es coreado por los presentes con la relativa certidumbre de que *no ganarán*, al menos no estas elecciones. En una suerte de obstinación se reclama para sí el triunfo histórico, el monopolio de

⁵ Véase la contribución de Hélène Combes en el capítulo sobre “Tomar partido...”, en este libro.

la historia mexicana, aunque en el presente ya se haya perdido el monopolio de la victoria electoral. En cambio, el “ya ganamos” en el Zócalo se nutre de un espíritu casi opuesto: refleja la firme convicción de la plaza de que las elecciones prácticamente ya se ganaron. A diferencia del PAN, la competencia es declarada por terminada, ya no hay competidor a vencer. López Obrador —quien en ningún momento, en contraste con sus contrincantes, se quita el saco— habla como hombre de Estado.

PRÁCTICAS, APROPIACIONES, INSCRIPCIONES

Las prácticas urbanas adquieren muchas formas: por *prácticas espaciales* entendemos si las personas actúan en el espacio, se mueven o se sitúan en él, lo usan y con ello lo significan. Esto último sería la intersección con las *prácticas discursivas o semióticas*, en tanto prácticas significantes. Habría que distinguir entre dos tipos de prácticas discursivas que le asignan sentido a lo urbano: el hablar en la ciudad y el hablar sobre la ciudad. Nos referimos a las narrativas metropolitanas, por ejemplo. Partiendo de nuestra experiencia empírica, en este espacio enfocaremos lo primero. Concebimos entonces las prácticas urbanas como procesos de uso, apropiación y significación, como actuación generadora de espacio (*raumproduzierendes Handeln*). A diferencia del término “interpretación”, que equivaldría a la extracción de sentidos presuntamente ya existentes, preferimos hablar de *significación*, ya que es un concepto procesual que le asigna a los espacios un significado *en el acto*.

Cabe preguntar si las prácticas urbanas, siempre efímeras, se condensan en el imaginario y pasan a formar parte de la memoria del espacio y del lugar, cómo se inscriben en los lugares y cómo se materializan estas inscripciones. Son preguntas nada fáciles de contestar, ya que la mayoría de las inscripciones no se marcan física o espacialmente, con excepción tal vez de los sitios de memoria, como la Plaza de las Tres Culturas, donde una “práctica represiva” —la masacre del 2 de octubre de 1968— llevó a la construcción de una estela conmemorativa y condujo, en el curso de 2007, a la construcción de un nuevo memorial del 68. Pero en una plaza tan polivalente como el Zócalo es mucho más complicado constatar las inscripciones de lo acontecido o “practicado”, ya que la mayoría de ellas no dejan huellas visibles, más bien se inscriben en los imaginarios y estos a su vez inciden en las prácticas espaciales. Un ejemplo es la suposición de que el Zócalo fue apropiado tan intensamente por el gobierno perredista de la ciudad a través de todo tipo de prácticas culturales (conciertos, ferias de libros, etc.), pero también políticas, que los otros dos frentes electorales decidieron “ceder” en esta ocasión —y a diferencia del 2000— la plaza a López Obrador y no competir con el capital simbólico acumulado en ese lugar. Para comprobar esta hipótesis, y con ello el poder de las inscripciones imaginarias, se tendría que investigar más a fondo el contexto de las decisiones político-espaciales que tomaron los actores en cuestión. En todo caso, es interesante constatar que esa apropiación por el gobierno del Distrito Federal haya sucedido sin intervenir en la materialidad de la plaza, sin dejar huella tangible.

Sin embargo, los imaginarios y narrativas que constituyen el sentido de la plaza distan de ser unívocos. No es, por supuesto, sólo el gobierno de la ciudad el dueño semiótico de la plaza, sino también el gobierno federal, representado por la fachada del Palacio Nacional, y por la Iglesia católica, a través del bastión semiótico más poderoso, la catedral barroca. A la vez, el Centro Histórico, como contexto urbano del Zócalo, es resignificado por las prácticas de inversionistas privados, quienes bajo el lema de la

restauración empiezan a crear nuevas localidades para el consumo y la compra. Como proceso de *gentrification*, ello origina, inevitablemente, efectos materiales de reconfiguración espacial. Curiosamente, este proceso aún no alcanza al Zócalo, dónde el único cambio material fue la instalación de una nueva asta bandera, en 1996, tres veces más alta que la anterior. Aunque haya habido un par de convocatorias para la reestructuración de la plaza, bajo el gobierno de Cárdenas en 1998, ninguno de los cambios propuestos se ha realizado. Se podría deducir que esta no-intervención también corresponde a una decisión política espacial: mantener abierta la plancha como espacio libre, sin marca, como escenario en potencia.

Es muy probable que la materialidad del Estado Azteca tampoco sufra ningún tipo de modificación por el simple acto político. Pero es posible que la escenificación panista, la primera expresamente política en el estadio, haya dejado sus huellas en el imaginario de ese lugar. Para saber si efectivamente es el caso, se podría pensar en una encuesta cualitativa, de preguntas abiertas, sobre las ideas que las personas asocian con el estadio, o también sobre cuáles son los lugares urbanos más asociados con el PAN. Una encuesta así revelaría posiblemente el poco arraigo espacial de un partido como el PAN. Ello se debe, por un lado —así lo suponemos—, al perfil político relativamente bajo en el espacio público de la urbe, vinculado por supuesto al hecho de que la ciudad es gobernada por los adversarios políticos; y por otro lado, se debe también a la configuración social de su base social, de clase media y alta, con un uso limitado de lo que se concibe como espacio público. Un ejemplo de esto fueron los festejos de la victoria de Felipe Calderón en julio de 2007: los que festejaron “espontáneamente” no se movieron a pie, sino principalmente en coche, tocando el claxon y ondeando su banderita del PAN por la ventana.⁶

CONTROL Y PODER

Una práctica espacial importante es la del control, la vigilancia y la distribución del espacio. Ello se vuelve evidente en los controles de acceso, tanto en el Estadio Azteca como en el Zócalo, lo que aparte del controlar efectivamente a quienes entran al espacio conlleva a la vez un efecto semiótico: escenificar la “seguridad” como dispositivo para demostrar poder. Otros dispositivos de control tanto del espacio material como del imaginario del evento temporal son las rejas, las delimitaciones, los ejes de visibilidad. En estos dispositivos se articula el espacio con la categoría discursiva del poder.

El control no se concibe sin su contraparte, el descontrol, aquella parte incontrolable de cualquier evento cargado de una fuerte densidad semiótica. En el caso del PAN fueron, por ejemplo, las multitudes de personas que, habiendo hecho un enorme esfuerzo por llegar hasta el estadio, se quedaban fuera de las entradas aunque la capacidad del estadio no se haya llenado del todo. En cualquier caso, habría que considerar la posibilidad de que haya sido un efecto intencionado: escenificar un estadio desbordado. El evento más descontrolado, en términos espaciales, fue el cierre del PRI, cuando dos grupos empezaron a liarse a golpes por unas sillas, cuestionando así los controles dispuestos sobre la

⁶ Uno de los pocos lugares apropiados y significados por el PAN es el Ángel de la Independencia; antes, el espacio había sido asociado principalmente como club, un lugar para festejar las victorias —e incluso las derrotas— futboleras.

espacialidad del evento. Asimismo, fue notorio el esfuerzo considerable por controlar —es decir, sintonizar y homogeneizar— a los cuerpos y las voces de los presentes, cuando los animadores incitaban a mover los brazos de un lado hacia el otro, o a corear todos juntos ciertos eslóganes.

Pensamos que son sobre todo estos dispositivos de control, de fuertes cargas semióticas, los que hacen notar semejanzas estructurales en la constitución de los espacios políticos temporales por encima de las diferencias ideológicas entre las tres opciones electorales: la creación de una expectativa redentora, los esfuerzos por homogeneizar las multitudes, el lanzamiento de marcas políticas, entre otras.

4. ESPACIALIDAD Y DISCURSIVIDAD: DESAFÍOS CRUZADOS PARA LAS PRÁCTICAS ANALÍTICAS

¿Qué es el espacio para el texto? Un escenario en el cual se pone en escena un hecho textual y a la vez su caja de resonancia. Pero aun sin texto, el espacio es una configuración discursiva, cargada de capas de sentido que a su vez inciden en los efectos o las funciones discursivas del hecho textual, porque —como vimos— hay una enorme diferencia si algo está dicho en un lugar o en otro. Vimos también que no son separables entre sí las materialidades físicas, sociales y discursivas. Gran parte de la materialización espacial —a menos que sea producto de una devastación natural— es parte y producto de un proceso y una interacción social y por lo tanto discursiva. Dicho en otros términos: la decisión de si en el Zócalo se plantan árboles o no es el resultado de una negociación política, urbanística y por ende discursiva.

Queremos averiguar cómo se compenetran, en los casos estudiados, las dimensiones discursivas y textuales. ¿Cómo incide el espacio en los efectos del discurso, cómo se inscribe el discurso en el espacio? ¿En qué contribuyen los enunciados textuales y otras prácticas semióticas a la configuración discursiva de un espacio? Y nos planteamos otra pregunta: ¿los lugares hablan, (sos)tienen un discurso? Creemos que los lugares en sí, aunque estén configurados discursivamente, no “hablan”. Los que sí “hablan” son los nuevos espacios surgidos a partir de las prácticas observadas y registradas. ¿Qué implica todo esto para las prácticas analíticas, para poder “leer” los espacios y “situar” los textos? ¿Cómo podemos cruzar los métodos y hacia dónde, hacia qué tipo de aprendizaje nos llevan estos cruces?

REGISTROS, OBSERVACIÓN, LECTURAS

Si algo tienen en común el “espacio” y el “discurso” en el sentido que aquí esbozamos, es que no son “visibles” a simple vista; son entidades abstractas, nada evidentes por sí mismas. Lo que sí podemos registrar es una gran cantidad de elementos que integran el espacio y también las texturas del texto. Estas características y fragmentos los debemos registrar sistemáticamente. Aunque parece obvio que el punto de partida de todo análisis es la “simple” e incondicionada observación de los hechos, ésta en realidad ya se marca por una serie de disposiciones previas acerca de cuáles son los rasgos de las materialidades textuales y espaciales que se van a observar y registrar.

Una precondition para la observación etnográfica es la capacidad de ubicar y revisar constantemente el propio *point of view*, de hacer conciencia del ángulo de la mirada propia, desde dónde estamos leyendo y observando, nuestro arraigo tanto biográfico como también en los repertorios metodológicos y teóricos que marcan nuestro territorio base. Esta “auto-ubicación” sirve para transparentar el hecho de que no hay tal cosa como la observación objetiva, pero que tampoco estamos expuestos del todo a las arbitrariedades o casualidades. Se trata de explicitar qué y por qué hemos escogido determinada mirada y determinadas categorías.

Creemos justamente que de esta “actitud etnográfica”, concebida como disposición de revisar las premisas del propio mirar subjetivo, se podría aprender para el análisis de lo discursivo. Porque en cierto sentido la lectura también es un ejercicio que nos exige explicitar un *point of view* como punto de partida para descifrar los efectos de sentido, incluyendo efectos de asombro y extrañamiento, en contra de las suposiciones estructuralistas acerca de los automatismos semióticos intrínsecos en las estructuras del lenguaje.⁷ Será siempre la propia observación, de texto y espacio, la primera caja de resonancia de posibles efectos de sentido.

Lo que sigue después de esta observación sistemática-selectiva es la *descripción* de lo observado, armar una suerte de registro. En el procesamiento de este registro ambas prácticas analíticas se parecen y a la vez se distinguen. El corpus de los datos espaciales (registrados a través de maniobras de “flaneo”, observación sistemática, cartografía, entre otros) es primero descrito y luego interpretado en un contexto más amplio, por ejemplo, la materialidad de un edificio o una plaza que nos permite concluir acerca de la función de este edificio o esta plaza. El análisis del discurso sí registra lo textual, pero no conoce en sí una descripción neta de lo discursivo, sino sólo distintas maniobras de lectura, como práctica significativa, con distintas ópticas y niveles de profundidad. Estas lecturas nos permiten la construcción, primero de un acervo (más amplio, una especie de “flaneo” asociativo por el universo textual), y luego de un corpus, resultado ya de una lectura mucho más sistematizada y sistematizante. En términos de productividad epistemológica valdría la pena preguntarnos cuáles son las limitaciones o los puntos ciegos de cada enfoque y dónde se podrían complementar.

El análisis del discurso como análisis textual observa la configuración de lo dicho. Puede detectar cómo la semiosis social se manifiesta y se materializa en la escena de lo verbal. Explora las prácticas discursivas y –más allá de lo verbal– semióticas que se realizan en un espacio, la palabra pública en este caso. Puede abarcar también cómo los hablantes se refieren a este espacio y en el capital simbólico acumulado en él. Lo que no ve, al menos “no a primera vista” (y tal vez nunca) es cómo este texto se sitúa en su entorno espacial, cómo y de qué se constituyen estos capitales simbólicos, incluyendo las prácticas no-discursivas, cómo incide el hablar en el espacio. No dispone en sí de instrumentos para la lectura de lo espacial y lo multidimensional. Asimismo, la mirada del analista del discurso se enfoca hacia la *palabra pública*; en un cierre de campaña ello equivale a las escenificaciones discursivas desde arriba, la palabra del candidato y demás oradores, y también la auto-presentación de los grupos ahí congregados. Lo que no se registra de esta manera es la relación interactiva de cómo es recibida la escenificación de arriba por “los de abajo”. Sólo se registra como una especie de reflejo (aplausos, interrupciones),

⁷ Véase Carbó (2001: 66) y Huffschmid (2007).

pero no como interacción discursiva. Para poder abarcar esa relación —que incluye toda una gama de expectativas, tensiones y desilusiones— se requiere de la observación etnográfica de reacciones y actitudes entre los oyentes (atención, aburrimiento, enojo, etc.) y también de la interacción directa, no pública (a través de entrevistas *in situ* o posteriores); en este último registro se estarán generando materiales textuales que luego podrían muy bien ser explorados en sus texturas lingüísticas y discursivas.

Una lectura cualitativa de lo discursivo sólo registra o describe aquello que es enmarcado por alguna suposición o hipótesis sobre el funcionamiento del lenguaje. No se trata, por ejemplo, de contar cuántas veces se dice “nosotros”, sino más bien cómo este “nosotros” está semantizado en cada uno de los casos, cuáles son las constelaciones de sentido posibles de esta figura pronominal. A lo largo de las primeras lecturas, y también gracias a los saberes contextuales —tanto generales (culturales) como específicos (circunstanciales)— se van formando estas suposiciones que nos servirán como óptica analítica para lecturas más cercanas. Por un lado, aspiramos a un registro minucioso de lo dicho (partiendo de que nada de ello es casual); por el otro, en las mismas lecturas de registro ya se generan algunas ideas acerca de sus posibles efectos semióticos.

En cambio, podríamos denominar como procedimiento etnográfico y por lo tanto inductivo a una postura que se propone el registro de marcas y características sin que ello implique necesariamente alguna hipótesis acerca de posibles constelaciones de sentido. El punto de partida del quehacer etnológico cualitativo es precisamente el no saber, el no entender (aún) lo observado, lo que facilita abrir la percepción hacia toda marca no descifrable, y sin sentido (*senseless*), a primera vista. De lo que se trata es registrar, con todos los métodos disponibles, todo lo que está ahí, incluso más allá de lo que se antoja significativo a primera vista: registrar no sólo, por ejemplo, la presencia de bocinas (evidentemente importantes en un acto político), sino también edificaciones tan marginales como lo pueden parecer los sanitarios públicos. Como ya se dijo, este registro sistemático no carece de disposiciones previas, producto de otros métodos asociativos, que buscan reconstruir la perspectiva subjetiva de los actores, su percepción del espacio y sus significados; aparte de *flaneos*, *mental maps* y *freelists*, ahí también figuran las observaciones subjetivas de la propia investigadora, para poder identificar un corpus de lugares, preguntas y miradores.⁸

Desde esa perspectiva abierta —e inductiva—, por un lado se plantea la pregunta hacia el análisis de discurso sobre cómo sus categorías, hipótesis y resultados pueden relacionarse, y en su caso revisarse, con la subjetividad de los actores; ¿cómo sabe el análisis de discurso que las categorías analíticas y los efectos semióticos detectados son efectivamente compartidos por los actores en juego? Una posible solución etnográfica podría consistir en el regreso al mismo lugar: de probar los resultados de las primeras lecturas en una segunda ronda investigativa, tanto en interacción con los actores (no necesariamente los mismos) como también con las materialidades del corpus.

Por otro lado, el del análisis del discurso que no acepta una distinción tan nítida entre descripción y análisis, se cuestiona la relación entre una descripción cuantitativa y la lectura cualitativa de un

⁸ Véase Wildner (2005, 2003).

hecho espacial. Es decir, ¿cómo conceptualiza la exploración etnográfica del espacio todos los saberes contextuales que influyen en la configuración de esa nueva espacialidad emergente? ¿Dónde termina el registro y cuándo empieza su lectura analítica?

Ciertamente un registro abierto presupone una serie de disposiciones, por ejemplo, categorías para la observación sistemática, que sin embargo deberían ser y mantenerse ampliables. Tanto en el registro como tal, así como en la codificación posterior de los materiales, se detectan efectos impredecibles. Un solo y simple ejemplo: en los registros espaciales del Estadio Azteca aparecía frecuentemente la mención de la escasez de baños para mujeres, de modo que se formaban largas filas de mujeres esperando su turno. Se hubiera podido identificar de antemano este tipo de lugares (sanitarios) como un lugar significativo, basándose en la suposición de que probablemente justo ahí se negociaba el sentido de la escenificación política, mujeres entre sí, sin la presencia de comentaristas masculinos, esperando, sabiéndose no observadas, en un lugar relativamente íntimo y a la vez de acceso público. Sobre esta “hipótesis etnográfica” se hubieran elegido los sanitarios para mujeres como uno de los puntos estratégicos de observación. No es la dimensión cuantitativa (cuántos baños) lo esencial, sino más bien la relación entre sanitarios y asistentes. Sólo la escasez genera la fila y por lo tanto un espacio comunicativo observable.

Este ejemplo nos enfrenta con las dificultades de una etnografía temporal, de eventos y escenificaciones efímeras, irrepetibles, de un solo día. Como una de las características esenciales de la exploración etnográfica, se ha definido precisamente como condición el volver sobre un lugar, continua y repetidamente, como secuencia de probar, revisar, redefinir constantemente las premisas y categorías del mirar. Si en nuestros recorridos sistemáticos por la materia logramos identificar lugares significantes, donde “pasan cosas”, sin que lo hubiéramos esperado, tendríamos que variar el ángulo de la mirada, pasar del registro cuantitativo desde una “perspectiva de pájaro” al acercamiento radical y la penetración de las estructuras internas del lugar o de la situación. En el análisis de discurso este acercamiento equivaldría a un *close reading*, una lectura cercana y minuciosa de un solo texto, con lupa lingüística. En ambos casos se trataría de un procedimiento que podríamos denominar como descripción densa y *analítica* de las materialidades espaciales y discursivas.

5. CIERRE Y REAPERTURA

Cruzar el análisis etnográfico del espacio con una lectura analítica de lo discursivo nos permite constatar y comprender la emergencia de nuevas espacialidades (temporales, en este caso) en la urbe. No es en sí mismo lo dicho y sus efectos, ni tampoco las características del escenario como tales, sino la conjunción de ambos, que nos habla de un nuevo espacio en el sentido de espacio público (*Öffentlichkeit*) donde se constituyen y se articulan identidades políticas que trascienden a la particularidad del evento. Inciden ahí las prácticas espaciales y discursivas, el tipo de escenificación, la configuración de los respectivos escenarios. Los tres espacios específicos que fueron observados en este ejercicio empírico resultaron muy distintos entre sí, lo que se confirmó cuando probamos que incluso “las mismas palabras” emitidas (“¡ya ganamos!”) pueden adquirir un sentido completamente distinto en cada

uno de los lugares.⁹ Ello se explica por la diferencia entre los escenarios materiales, pero también por las condiciones y los saberes contextuales de cada una de las puestas en escena.

Como procedimientos cualitativos, en ninguna de las dos vías analíticas se aspira a un mero inventario cuantitativo o una mera cartografía de los datos registrados, sino más bien a poner de relieve constelaciones de sentido. Más que mapas producto de una sistematización condensada de los materiales recopilados, nos proponemos construir “mapas de sentido”, en los que lo espacial y lo discursivo, lo dicho y lo escénico, se entretejen indisolublemente.

Estas dos dimensiones a su vez abarcan otras dos dimensiones significantes que podrían incorporarse en futuros proyectos analíticos desde una perspectiva multidimensional: los cuerpos y las imágenes. Si lo que nos interesa es investigar el significado del espacio material, *tangible*, sobre todo en tiempos de una creciente virtualización, desterritorialización y mediatización de la política, tendremos que enfocar también, como otra dimensión de espacialidad, la presencia de los *cuerpos* en el espacio. ¿Cómo se posicionan, cómo lo comparten, cómo se apropian físicamente de él, cómo se relacionan con el otro (cuerpo)? ¿Cómo utilizan al propio cuerpo como plataforma discursiva (playeras, etc.)? ¿Cuál es el discurso de la corporalidad, cómo “habla” el cuerpo, los lenguajes corporales –de cercanía o distancia, de espacios individualizados o de formaciones de cuerpos de personas? De ahí nace otra pregunta: ¿cuáles son las imágenes que se crean de esta distribución –y experiencia– de los cuerpos en el espacio? Con ello, nos referimos a dos dimensiones. Por un lado, las imágenes (fragmentos, encuadres) que se generan y difunden en la reconstrucción mediática del acontecimiento material, de cómo se enfocan desde los medios masivos este espacio material y los cuerpos distribuidos en él, por supuesto también en su dimensión discursiva. Por el otro lado, desde una perspectiva propiamente etnográfica, preguntaríamos por las imágenes creadas en los presentes, y también los ausentes (los consumidores de los artefactos mediáticos), de cómo el evento se inscribe en los imaginarios, claves para la constitución de nuevos espacios inmateriales, generadores de sentidos e “identidades”.

Estas cuestiones nos llevan, en el plano *metodológico*, al complejo terreno de la multidimensionalidad, a preguntar por las posibilidades –y posibles limitaciones también– de una etnografía multidimensional. ¿Cómo vincular el análisis de lo discursivo y lo espacial con la antropología y el etnvideo, con los métodos de investigación social, cuantitativa y cualitativa, con el análisis de los medios? ¿Cuáles son, por ejemplo, los imaginarios pre-existentes de los asistentes y cómo reciben lo dicho en escena, sus efectos semióticos, en qué sentido incide en sus imaginarios? ¿Cuál es la textura discursiva de la reconstrucción mediática del evento?

Finalmente, quisiéramos plantear una serie de *cuestiones epistemológicas*, todas evidentemente entrelazadas entre sí, proyectada como una convocatoria para pensar en conjunto, desde la experiencia investigativa de cada quien y también desde la posibilidad de crear enlaces transdisciplinarios:

⁹ La misma pregunta por nuevas espacialidades, sólo en sentido inverso, se puede plantear cuando distintos actores políticos se apropian de una sola plaza, como fue el caso de los cierres de campaña de 2000 (véase Tamayo, 2002).

- ¿Cómo definir la *etnografía*, la observación en el campo?, ¿hasta qué punto es posible ampliar esa definición para poder abarcar, por ejemplo, la dimensión discursiva o mediática?, ¿puede haber una etnografía de lo efímero y lo extraordinario?, ¿cómo relacionar –analíticamente– texturas de cotidianidad con estados de excepción?
- ¿Cuál es la relación entre descripción, registro y análisis?, ¿puede haber registro sin presupuestos analíticos?, ¿cuáles son las premisas para una “*densa descripción analítica*”?
- ¿Cuál es la relación entre una *perspectiva del flaneur* (deliberadamente subjetiva, situándose como caja de resonancia y percepción) y una *aspiración objetiva*, del dato duro y su sistematización?, ¿cómo dar constancia de la heterogeneidad de lo registrado, las variantes del actuar y sentir, sin con ello caer en la arbitrariedad “subjetivista”?, ¿cómo hacer visibles las categorías colectivas (los *hidden scripts*, imaginarios, inconscientes óptico-discursivos), sin con ello caer en una estéril y previsible homogeneización de lo registrado?
- ¿Cómo relacionar la exploración del *detalle* (nivel micro, *close reading*), con los saberes acerca de las estructuras *macro* y diversos contextos (políticos, socioeconómicos, culturales)?

- Baumann, Zygmunt (1997), *Flaneure, Spieler und Touristen – Essays zu postmodernen Lebensformen*, Hamburg, Hamburger Editionen.
- Bourdieu, Pierre (1991), “Physischer, sozialer und angeeigneter Raum”, en Wentz, Martin (ed.), *Stadt-Räume*, Frankfurt/M, Campus.
- Braig, Marianne y Anne Huffschnid (2009), “Los poderes de lo Público: hacia una categoría transdisciplinaria para (re)pensar sociedades en transformación”, en Marianne Braig y Anne Huffschnid (eds.), *Los poderes de lo público. Debates, espacios y actores en América Latina*, Madrid Iberoamericana, Vervuet.
- Carbó, Teresa (2001), “Regarding Reading: On a Methodological Approach”, en *Discourse & Society*, 12 (1).
- Delgado, Manuel (1999), *El animal público*, Barcelona, Anagrama.
- Fraser, Nancy (1999), “Rethinking the Public Sphere. A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy”, en Craig Calhoun (ed.), *Habermas and the Public Sphere*, Cambridge, Cambridge/MIT Press.
- Gluckman, Max (1940), “Analysis of a Social Situation in Modern Zululand”, en *Bantu Studies*, 14.
- Hannerz, Ulf (1980), *Exploring the City*, Nueva York, Columbia University Press.
- Harvey, David (1993), “From Space to Place and Back Again: Reflections on the Conditions of Postmodernity”, en Jon Bird (ed.), *Mapping the Futures*, Londres, Routledge.
- Huffschnid, Anne (2007), “De los cuerpos al corpus. Una experiencia investigativa en torno al discurso zapatista y sus ecos en el mundo”, en *ELA, Estudios de Lingüística Aplicada*, núm. 46.
- _____ (2004), *Diskursguerilla: Wortergreifung und Widersinn. Die Zapatistas im Spiegel der mexikanischen und internationalen Öffentlichkeit*, Heidelberg, Synchron Publishers.
- Lefebvre, Henri (1990), *Die Revolution der Städte*, Frankfurt/M, Athenäums.
- _____ (1994), *The Production of Space*, Oxford, Blackwell.
- Löw, Martina (2001), *Raumsoziologie*, Frankfurt/M, Suhrkamp.

**APUNTES HACIA UNA ETNOGRAFÍA TRANSDISCIPLINARIA:
LEER EL ESPACIO, SITUAR EL DISCURSO**

Rogers, Alisdair/Vertovec, Steven (eds.) (1995), *The Urban Context – Ethnicity, Social Networks and Situational Analysis*, Oxford, Oxford Berg Publishers.

Rotenberg, Robert (1993), “Introduction”, en Rotenberg, Robert/McDonogh, Gary (eds.), *The Cultural Meaning of Urban Space*, Westport, Bergen and Garvey.

Tamayo, Sergio (2002), “La Plaza cedió la nación... La plaza retuvo la ciudad”, en Tamayo, Sergio, *Espacios ciudadanos, la cultura política de la Ciudad de México*, México, Sábado Distrito Federal.

Verón, Eliseo (1996), *La semiosis social: fragmentos de una teoría de la discursividad*, Buenos Aires, Gedisa Editorial.

Wildner, Kathrin (2003), *Zócalo-Die Mitte der Stadt Mexiko. Ethnographie eines Platzes*, Berlín, Dietrich Reimer Verlag.

_____ (2005), *La plaza mayor, ¿centro de la metrópoli? Etnografía del Zócalo de la Ciudad de México*, México, Universidad Autónoma Metropolitana.

CUANDO LA SOCIOLOGÍA SE ENCUENTRA CON LA ETNOGRAFÍA.
UNA METODOLOGÍA MULTIDIMENSIONAL DEL ANÁLISIS SITUACIONAL

Sergio Tamayo

I. INTRODUCCIÓN

En 1981 la Academic Press de Nueva York publicó el libro de Charles Tilly titulado *As Sociology Meets History*. Poco después, la Russel Sage Foundation, también de Nueva York, publicó en 1984 del mismo autor el libro *Big Structures, Large Processes, Huge Comparisons*. Nuevamente, ya hacia el 2001, y junto con McAdam y Tarrow, especialistas en movimientos sociales, Tilly publicó un nuevo libro, *Dynamics of Contention*, que se refiere a la construcción de un modelo más dinámico para comprender los movimientos sociales y políticos. En todas estas obras hay un hilo conductor: cómo inferir de un evento histórico particular aquellos mecanismos causales y estructurales que puedan asociar y comprender otros eventos paralelos. Para los historiadores clásicos, el mundo consiste en una multiplicidad de eventos singulares, irrepetibles en la historia. Un evento —el historiador podría asumir— posee su propia concatenación de actores e instituciones, y estos simplemente pueden ser similares a otros solamente en su forma más abstracta y general. La sociología, según Tilly, por comparación, flexibilizaría la adopción del particularismo de los eventos de alguna forma y miraría por un paralelismo entre distintos eventos históricos. Sus preguntas serían: ¿Qué hace que tal revolución sea similar a aquella? ¿Por qué la historia de una ciudad del sur es parecida a la historia de aquella ciudad del norte? Habría que decir, de antemano, que Tilly acepta toda diferencia evidente por tratarse de situaciones en espacio y tiempo distintos, pero éstas, diría, son de grado y no de especie (cf. Orum, Feagin y Sjoberg, 1991).

Aceptando las particularidades de los eventos, Charles Tilly reconoce, sin embargo, que es posible conectar las grandes estructuras con prolongados procesos, a través de análisis comparativos (Tilly, 1984). El autor asume la trascendencia que significa obtener microhistorias, siem-

pre que pueda hacer explícita la macrohistoria. Y al revés, reconoce el análisis sistémico sólo en la medida que pueda hacer comprensibles los microprocesos. Un evento histórico está siempre engarzado (es decir, contextualizado) a un particular sistema mundial. La perspectiva comparativa nos permite comprender mejor tanto las diferencias como las similitudes de varios eventos. Entre eventos parecidos, el reto es encontrar las particularidades al compararlos, singularizando (*individualizing*) las diferencias. Al contrario, la búsqueda de universalizar (*universalizing*) los mecanismos causales nos lleva a identificar las propiedades comunes de los eventos comparados.

Es en este sentido que Tilly pensó en la articulación de la sociología y la historia. Sobre esto, las críticas a Tilly no son sin embargo descartables *a priori*, principalmente algunas que provienen de la escuela accionista francesa. Los límites de comparar cualquier evento, independientemente de su especie, entre revoluciones, democratizaciones, procesos políticos y movimientos sociales (cf. McAdam, Tarrow y Tilly, 2001) nos llevan a preguntarnos qué tan ilustrativo puede ser el paralelo, por ejemplo, de transiciones democráticas en Suecia y México, la primera a principios del siglo XX, la segunda a finales. Y en ese sentido se preguntan por la confiabilidad de las fuentes.

Parte de este debate nos afecta directamente, pues en un sentido parecido, desde nuestro propio ámbito, hemos pensado también en la posibilidad de articular sociología y etnografía, y más aún, en la necesidad de construir un entramado interdisciplinario y multidimensional para el análisis de la cultura política, las prácticas de ciudadanía y los movimientos sociales. La crítica, parecida en grado, atraviesa un cuestionamiento sobre la aplicación rigurosa en nuestros trabajos de la etnografía clásica, o sobre la débil conexión analítica de nuestras generalizaciones.

A partir de lo anterior, el presente trabajo intenta una revaloración del análisis situacional como una alternativa de mediación entre distintos niveles de análisis, estructura y procesos, global y local, micro y macro. En la primera parte explico las bases conceptuales de la construcción *sui generis* del análisis situacional. En la segunda parte expongo los mecanismos fundamentales del modelo metodológico.

II. LA CONSTRUCCIÓN METODOLÓGICA DEL ANÁLISIS SITUACIONAL

Varios talleres de “Etnografía urbana y cultura política” organizados por la UAM-Azcapotzalco se orientaron al análisis de los cierres de campaña electoral, todos efectuados en la Ciudad de México. El origen de estos talleres se remonta al año 1997, cuando un grupo de siete investigadores decidimos realizar una observación etnográfica de los cierres de campaña en las elecciones locales. Entonces, los ciudadanos capitalinos por primera vez eligieron a través de su derecho al voto al jefe de gobierno del Distrito Federal. Una segunda experiencia se realizó en el año 2000. Fue en esta ocasión cuando por vez primera un partido de oposición ganaba las elecciones presidenciales derrocando 70 años de un régimen de partido hegemónico. Durante todo este tiempo organizamos distintos acercamientos, no únicamente con respecto a las concentraciones electorales, sino también a las manifestaciones públicas, mítines políticos, marchas sindicales y de otros grupos y movimientos sociales (cf. Tamayo, 2002, 2006; Cruz y Tamayo, 2004). Con el estudio de estos acontecimientos lo que interesaba era construir nuevas explicaciones teóricas en torno a temas relevantes, como prácticas de ciudadanía, identidades

colectivas, cultura y cambio político. La experiencia más reciente ha sido el VI Taller Internacional de Etnografía Urbana y Cultura Política, en el año 2006, que se orientó a analizar y comparar tres cierres de campaña electoral a nivel nacional y local de los tres partidos numéricamente más importantes.¹

El objetivo de los talleres, desde mi propia visión, es circunscribir el ejercicio de observación etnográfica de los distintos repertorios de la movilización social dentro de un marco metodológico más amplio, aquel que proviene del legado del análisis situacional, un tipo de estudio de caso aplicado desde los años 30 en el África septentrional por la reconocida Escuela de Manchester (cf. Hannerz, 1986; Tamayo y Cruz, 2006). No obstante, la aplicación del método en estos talleres ha ido sufriendo reinterpretaciones y reajustes operacionales, tanto en el momento de recabar los datos como en el desarrollo del propio estudio. Por eso, lo he llamado, sólo en mi caso particular, una aplicación *sui géneris* del análisis situacional.

Esta aplicación *sui géneris* del análisis situacional ha provocado varias críticas. Las principales suponen un excesivo énfasis en la descripción etnográfica en relación con la apropiación simbólica del espacio público por grupos políticos y ciudadanos. Sobre tal base se ha afirmado que esta aplicación metodológica cae irremediamente en una postura relativista poco conectada a las relaciones sociales y políticas en su nivel más abstracto, sistémico e institucional, y que predomina por tanto un sesgo subjetivo en la investigación.

La otra crítica parte de lo opuesto. El problema del análisis situacional así aplicado hasta ahora es la ausencia de etnografía. Claro que el problema es cómo situar al análisis situacional dentro del campo de la etnografía, o viceversa, cómo aplicar ciertos “acercamientos” o “cortes” etnográficos en un marco metodológico más amplio, como puede ser el análisis situacional. La literatura especializada en el campo de la etnografía tiene distintos enfoques, y en tal sentido puede entenderse de diversas maneras: como un campo epistemológico-teórico o filosófico; como una forma de actuar en la investigación de campo a través de técnicas diversas; como un producto final que describe, narra e interpreta las formas culturales o incluso como la propia experiencia subjetiva del investigador (Geertz, 1989; Marcus, 2001; Laplantine, 2005; Hammersley y Atkinson, 1983).

Quede claro al menos que con el análisis situacional se describe a detalle, se conversa, se interpreta, se narra y se realizan registros de lo observable. El acercamiento es multidimensional e inductivo, pues parte de un caso o una situación específica. Sitúa la observación etnográfica en un contexto, lo que la hace irrepetible, pero al mismo tiempo determinada históricamente. Mantiene una perspectiva émica, ya que se ubica desde la perspectiva interna de los actores. Utiliza en triangulación múltiples fuentes, métodos y técnicas para validar el estudio. Así, considerando estos acercamientos, el análisis situacional se aproxima mucho a la etnografía. ¿Cuál es entonces la diferencia?

¹ Resultados parciales de este VI Taller están contenidos en este libro. Es la primera ocasión en que de forma colectiva se hace un esfuerzo por reflexionar y estudiar este fenómeno de manera más integral e interdisciplinaria.

Parte de la discusión es precisamente el objetivo de este trabajo. En anticipo, señalaría tres diferencias: para que un estudio etnográfico pueda ser confiable con el modelo clásico se requiere que el investigador realice una estancia prolongada en el campo, de tal forma que pueda distinguir entre la esencia y la contingencia de los fenómenos. A diferencia de los estudios clásicos, el análisis que hacemos aquí de la acción colectiva requiere de una observación detallada de una situación que, no obstante, es efímera y extraordinaria. ¿Cómo aprehenderla? La necesidad del investigador de estar en el lugar se mantiene, pero se involucra en un evento que puede durar desde dos horas, hasta días, semanas o meses. El investigador debe adaptarse reajustando técnicas y métodos para recabar de información, a partir de la propia dinámica de las movilizaciones.

Otra diferencia, que parte de la anterior, es el hecho de que analizar eventos efímeros y extraordinarios obliga a la conformación de equipos de investigadores, sustituyendo el modelo clásico del investigador solitario. Equipos que además deben ser, indispensablemente, así lo considero, interdisciplinarios, de tal manera que puedan captar distintas experiencias desde distintas y múltiples visiones. El equipo etnográfico se constituiría así por una especie de “no etnógrafos” que aplican técnicas etnográficas y aportan sus propias habilidades de observación y análisis al caso de estudio.

Con lo anterior, tenemos ante nosotros, efectivamente, un problema metodológico. Surgen preguntas relevantes: ¿para qué analizar eventos efímeros?, ¿qué explica una descripción de un evento extraordinario que se realiza en un lugar ordinario, tal y como lo explica Clara Irazábal (2008) para destacar el estudio de las manifestaciones públicas en distintas ciudades latinoamericanas?, ¿en qué innova, o no, el estudio de la acción colectiva, el de los cierres de campaña electoral, el de una marcha en las calles de la ciudad, a la sociología, la antropología, la ciencia política o el urbanismo?, ¿qué nuevos saberes origina en el terreno teórico, metodológico y empírico?

En parte por las críticas justificadas más arriba, y en parte por la necesidad de ser más explícito en la aplicación del análisis situacional —metodología que no ha sido muy divulgada y en consecuencia poco aplicada y entendida en los análisis sociales—, creo importante desarrollar mi experiencia en la triangulación de distintos métodos de análisis.²

Es importante recalcar que el ejercicio etnográfico, la observación persistente de un evento efímero, no basta por sí mismo para explicar relaciones sociales y conceptos más amplios. Una alternativa posible, así creo, es rescatar las raíces del análisis situacional y adecuarlas a las condiciones propias del caso empírico. Se requiere, pues, de a) una postura epistemológica que sustente la búsqueda de nuevos saberes en torno a conceptos analíticos tales como prácticas de ciudadanía y cultura política, y b) una construcción metodológica que llame la atención a las mediaciones entre la experiencia local y los procesos globales, y que centre su quehacer en la interdisciplina y la triangulación. Veamos:

² Remito al lector a un detallado trabajo que reconsidera la importancia del análisis situacional y la forma en que ha sido aplicado en algunos casos en México, mucho del cual parte esta reflexión (cf. Tamayo y Cruz, 2006).

A) REFERENTES ANALÍTICOS SOBRE LAS PRÁCTICAS DE CIUDADANÍA Y LA CULTURA POLÍTICA

El interés analítico de mi investigación se enmarca hoy en la articulación de tres conceptos básicos, los cuáles explican, así lo considero, la naturaleza del conflicto y el cambio sociopolítico en las sociedades contemporáneas. Estos son: los movimientos sociales, las prácticas de ciudadanía y la cultura política, en el contexto de la ciudad.

De esta forma, los temas que se entrelazan de manera indisoluble a esta tríada conceptual son: la correspondencia entre Estado-nación, ciudad y ciudadanía; la construcción del espacio público y la participación ciudadana, y la dinámica de la sociedad civil y los movimientos sociales. Abordar estos conceptos y temas con una perspectiva holista nos traslada frecuentemente entre dos niveles de análisis, uno de carácter estructural y global, y otro de constitución local e interaccionista. En este sentido, surgen varios cuestionamientos: ¿cómo comprender y explicar con sustento empírico el impacto que la economía mundial y la globalización han tenido sobre el comportamiento político de la ciudadanía en lugares urbanos?, ¿cómo analizar las prácticas de actores sociales y políticos en la definición y redefinición de proyectos de largo alcance, como lo son ciertas utopías transformadoras?

En efecto, abordar estas preguntas nos lleva a tocar otros temas básicos de la cultura política, el ejercicio de las élites, la relación entre movimientos cívicos y partidos políticos, y las actitudes y prácticas de los ciudadanos. Un modo de acceder a esta perspectiva es distinguir en este sentido la dialéctica de la cultura política y de la funcionalidad de esa cultura. Para Bauman (2002), la tendencia dominante ha definido a la cultura “como un sistema de normas complementarias y mutuamente coherentes”, que es la dominante, que penetra la base misma del sistema social. Esta tendencia presupone, en la herencia de Talcott Parsons, la funcionalidad de la cultura, como mantenimiento del sistema, adaptación e integración, control de tensiones y reproducción de la sociedad de manera integral (cf. Cefai, 2001).

Con esta orientación se realizaron los primeros estudios comparados sobre cultura cívica y desarrollo político. Los trabajos de Almond y Verba (1963) y Pye y Verba (1965) son los referentes principales en el uso de las encuestas de opinión que evalúan actitudes y valores, tales como el Latinobarómetro y otras encuestas regionales, así como la Encuesta Mundial de Valores, etc. (Cefai, 2001). Desde esta visión, por cultura política se define al “sistema de creencias empíricas, símbolos expresivos y valores que definen la situación en la que tiene lugar la acción política”.³ Estos valores y actitudes son resultado, así se supone, de la interiorización por los individuos, a un nivel micropolítico y a través de procesos de socialización, de las orientaciones dirigidas desde el sistema macropolítico. De ahí que una evaluación de tales actitudes de los ciudadanos genere ordenaciones en la política, en sentido amplio, para diseñar mecanismos que promueven actitudes positivas hacia la modernización del sistema político y las instituciones democráticas (cf. Krotz, 2002). El análisis utiliza técnicas cuantitativas que relacionan variables elementales, por ejemplo, estimar el impacto de la acción gubernamental sobre la vida cotidiana, evaluar la modificación de una reglamentación que pueda parecer injusta, identificar la frecuencia del

³ Véase Pye y Verba (1965), citado en Krotz (2002).

debate de algún tema político entre ciudadanos, la propensión a la sociabilidad y la confianza a las instituciones, así como el grado de participación en partidos, iglesias y asociaciones (Cefai, 2001). Los instrumentos de Almond y Verba combinaron, por un lado, dispositivos de observación y descripción bajo los sondeos de opinión y de motivaciones, y por el otro, articularon modelos generales y normativos sobre la naturaleza de la democracia. Así, estos autores argumentan que el mejor sistema político posible es aquel que posee una cultura cívica que alcance un equilibrio entre la democracia, como opuesta al autoritarismo, y la estabilidad, como opuesta a la inestabilidad (Abu-Laban, 1999).

Las referencias conceptuales a la cultura y a la política, así como las críticas al trabajo de Gabriel Almond y Sydney Verba, hicieron irremediablemente que el concepto y las aproximaciones metodológicas se diversificaran. Las objeciones a las argumentaciones de los autores de *La cultura cívica* se centraron en que la suya apareciera como una justificación del orden establecido, un énfasis en la estabilidad, como opuesto al cambio, de carácter etnocéntrico (desde una postura dominante estadounidense) y ahistórico, además de su exclusivo enfoque a homogeneizar la cultura nacional excluyendo las subculturas y la idea de diversidad (Abu-Laban, 1999).

En un minucioso análisis del estado de la cuestión, Esteban Krotz (2002) identifica precisamente esta diversidad desde diferentes disciplinas y corrientes teóricas (cf. Gutiérrez y Palma, 1991): desde la sociología y las ciencias políticas, que recuperan las encuestas y sondeos de opinión en relación con los valores de los ciudadanos; desde la antropología vinculada a temáticas de la cultura nacional, los procesos electorales, los partidos políticos y los sectores sociales; desde la psicología social orientada a las motivaciones y cambios internos en la apatía de los ciudadanos, así como desde la lingüística, la filosofía y la historia.⁴

Para Jasper (2005) este concepto se ha reducido al poder de “los cuidadores del *status quo*”, de la legitimación retórica de las organizaciones formales, de los determinantes sociales del arte y las ideas, de la reproducción de las jerarquías, de la adquisición de capital cultural y de la normalización del yo individual. Estoy seguro que la cultura política puede abordarse desde esta perspectiva neo-funcionalista y neo-estructuralista (cf. Alexander, 1987; Münck, 1987). Pero los resultados de la indagación llegan a ser estancos, limitados y a veces no confiables.

Siguiendo en esta disertación, no está de más detenernos en una idea de cultura más fenomenológica. Por cultura política acaso deberíamos entender una valoración más amplia en relación al ejercicio del poder, a la confrontación de voluntades, la construcción de ideas y acciones alternativas, e incluso como fuente de resistencia. La gente no ve y encuentra el mundo alrededor suyo directamente, sino a través de muchos cristales de significaciones culturales, interpretaciones, tradiciones, memoria, estructuras de sentimiento y esquemas cognitivos (Jasper, 2005). De ahí que el análisis de los movimientos de protesta y otras formas extrainstitucionales de acción política sean una fuente relevante

⁴ Remito al lector, también, a la excelente síntesis sobre cultura, conocimiento y política de James M. Jasper (2005). En este trabajo el autor reflexiona sobre el concepto de cultura y la controversia existente desde los principios del Romanticismo y la Ilustración. Rescata la genealogía del concepto en la sociología política, los primeros estudios de Almond y Verba y los confronta con la tradición de los estudios culturales, la lingüística y la semiótica, la teoría crítica y otros temas como hegemonía, ideología, identidad colectiva, marcos de interpretación, prácticas y discursos.

del análisis alternativo de la cultura política y la construcción de identidades colectivas. Diferentes argumentaciones se aplican a ello, desde el estudio del “comportamiento colectivo” que asocia los movimientos a procesos de irracionalidad, euforia y sugestión, hasta movimientos que son resultado de campos de acción cultural, independientemente que tengan objetivos valorativos o normativos del cambio social. Siguiendo a Jasper, la definición que este trabajo rescata es la idea de cultura política como un lugar potencial de confrontación, más que una fuente mecánica de unidad social. Se considera así como un elemento de estrategia y poder.

El concepto de cultura política que utilizo se construye analíticamente asociando distintos paradigmas. Pero especialmente se vincula, por un lado, a la construcción de las identidades colectivas, distinguiendo dimensiones analíticas como el sentido de reconocimiento y pertenencia, de solidaridad y oposición (otredad), de práctica y conflicto (Tamayo y Wildner, 2005). Por otro lado, es importante para lo político asociar, no desligar, la noción de ideología con la de cultura.⁵ Thompson (1993) coincide con Geertz (1990) en establecer esta vinculación dialéctica. La cultura política está constituida también por ideologías, imaginarios, formas simbólicas y conflictos sociales. Es la interrelación entre formas simbólicas, significados y poder, entendido éste como relaciones de dominación. El significado se trasmite por medio de formas simbólicas (que pueden ser lingüísticas, discursivas, interaccionistas, a través de imágenes e imaginarios, en contextos sociales e históricos, etc.). La cultura se constituye por diversas formas de representarse y de imaginarse las cosas (cf. Tamayo y Cruz, 2005-I; Winocur y Gutiérrez, 2006). Digo, pues, que la cultura política no puede analizarse únicamente a través de la internalización de valores hegemónicos por una ciudadanía con respecto a las instituciones, sino también, y sobre todo, por el posicionamiento de los ciudadanos con respecto al poder.

Destaca en esta perspectiva el concepto tridimensional de cultura de Bourdieu (Bourdieu, 1990; cf. Wacquant, 2002) con el que puede asociarse la tríada cultura-formas simbólicas-ideología. Cultura –siguiendo a Bourdieu–, en una primera instancia, es un instrumento de dominación, de ahí la relación estrecha con el concepto de ideología y el poder. Se constituye en una segunda instancia por las formas simbólicas a través de las cuales los individuos ordenan y representan el mundo; de ahí su relación con las representaciones e imaginarios sociales, que les permite construir el mundo colectivamente. Finalmente, la cultura se constituye por objetos simbólicos y medios de comunicación. Si como dice Geertz, las formas simbólicas de la vida social constituyen el mundo de la cultura, se podría entonces decir que son esas formas simbólicas de la política (instituciones) y de lo político (prácticas) que constituyen la cultura política, engarzadas indeleblemente por las relaciones de poder, las distintas formas de conflicto y las profundas desigualdades sociales.

⁵ Asumo, al incorporar categorías como identidad e ideología, la crítica del propio Jasper. En efecto, a favor de esa visión alternativa de cultura política, como la que presento aquí, varios autores han desarrollado conceptos que según Jasper han resultado en la exclusión de otras formas y formulaciones que ha limitado inevitablemente la riqueza y complejidad del estudio de la cultura política. Estos conceptos son el de ideología, los marcos cognitivos, la identidad colectiva, la metáfora del texto, la narrativa, el discurso, la retórica, el ritual y la práctica, entre otros. Aun así, Jasper considera que falta por reconocer otros aspectos de la cultura y la política, como las emociones, las características de los protagonistas, la biografía de los personajes, el poder de persuasión de los líderes, las motivaciones inconscientes o significados ocultos de la acción, cambios generacionales en relación a la memoria y los significados, estrategias políticas como resultado de los tipos de personalidad, pragmatismos, rutinas y emociones; todo ello genera distintas formas de elegir y encarar dilemas que no contienen respuestas preestablecidas, y condiciona las interacciones entre individuos de forma abierta.

En este campo de argumentación, el análisis situacional de la cultura política aborda directamente las formas subjetivas con las cuales los individuos evalúan, identifican, interpretan y justifican la acción política. Las formas lógicas de análisis se ligan, pues, a la metodología cualitativa, multidimensional e interdisciplinaria.

B) UNA CONSTRUCCIÓN METODOLÓGICA COMO MEDIACIÓN ENTRE LA ESTRUCTURA Y LOS PROCESOS

El segundo requerimiento que me he impuesto para dilucidar un poco esta problemática metodológica es el relativo a la dicotomía global-local.

Cuando se hizo evidente la profunda crisis de paradigmas, resultado de los cambios trascendentales en la economía política mundial, desde 1968 y especialmente en 1989, nos enfrentamos a un problema epistemológico: cómo reconstruir nuevamente una explicación lógica de la realidad. Esto se dio efectivamente en el contexto de movimientos estudiantiles y luchas de liberación en Europa del Este desde la Primavera de Praga de 1968, de las imposiciones neoliberales de los años ochenta, del derrumbe del Muro de Berlín en 1989, de la expansión de la globalización a través de los enormes consorcios transnacionales y las nuevas guerras y violencia de la última década del siglo XX; todo ello en medio de un enorme desprestigio, casi sin mediaciones, del marxismo como meta-relato y como ideología liberadora.

Ya en otro momento (cf. Tamayo y Cruz, 2006) he subrayado el hecho de que la crisis teórica ha podido más o menos resolverse con el ajuste de ciertas corrientes que han intentado explicar las nuevas condiciones de la existencia humana, por ejemplo, la teoría de la acción comunicativa de Habermas, la teoría de la estructuración y la tercera vía de Giddens, la crítica de la modernidad de Touraine, el sistema mundial de Wallerstein, la crítica a la globalización y a los medios de comunicación de Chomsky y la sociología crítica del capitalismo de Bourdieu.

A pesar de sus diferencias, estas concepciones ubican una necesidad central, la de vincular los aspectos estructurales de la dominación, de la división internacional del trabajo, de los sistemas económicos, de la objetivización (alienación y cosificación) de los mercados y de la permanencia del capital a nivel mundial, con la comprensión del impacto local de estos fenómenos de la colonización interna del mundo de la vida, de la constitución de nuevos sujetos sociales, de la organización de resistencias locales y supranacionales contra la globalización, y de las nuevas formas en que se expresa hoy la lucha de clases.

Todo ello nos parece bien si queremos partir de un marco general explicativo. Teóricamente es posible identificar y vincular los aspectos sistémicos y los procesos, los hechos y la hermenéutica, la objetividad y la subjetividad, sistema y mundo de vida. Lo difícil, así me parece, es referenciar tal polarización, y ahí entramos a un problema de método: ¿cómo validar la inferencia teórica del impacto de la globalización en la vida social?, ¿cómo convencer con datos, ejemplos y experiencias confiables la influencia de la acción humana en los grandes, lentos y enormes sistemas y estructuras históricas?, ¿cómo trasladarse de lo general a lo particular?, ¿cómo pasar de lo específico a lo genérico?

Si pensamos en un problema más específico, de nuestro caso empírico, las preguntas podrían formularse así: ¿Cómo recopilar información adecuada, cómo analizarla y cómo encontrar inferencias lógicas y analíticas que expliquen, por ejemplo, el impacto de una campaña electoral en el nivel de conciencia de los ciudadanos? ¿Cómo explicar las formas de la cultura política de una ciudadanía que se expresa en las calles a través de protestas, manifestaciones y concentraciones masivas? ¿Cómo entender el impacto que movimientos sociales, grupos e individuos en una acción colectiva pueden tener o no sobre las pesadas estructuras económicas y militares que se imponen a escala regional, nacional y mundial?

Estoy convencido de que el problema metodológico tiene que ver con la necesidad de entrelazar una perspectiva, por un lado, interdisciplinaria, y por otro, de triangulación de métodos tanto cuantitativos como cualitativos. Es importante, sin embargo, establecer un marco interpretativo y epistemológico que permita tejer sin confusiones los distintos métodos y técnicas de investigación. Este marco lo fundamento a partir del *análisis situacional*, que tiene sus orígenes en la Escuela de Manchester. Lo he aplicado, sin embargo, de una manera amplia y ecléctica, pero crítica, para estudiar la relación entre espacio y comportamientos colectivos, entre ciudad y ciudadanía, entre espacio público y participación ciudadana, y finalmente entre cultura política y cambio social (cf. Tamayo, 2002; Tamayo y Cruz, 2003, 2006).

Además, he aplicado el análisis situacional comparando distintas manifestaciones públicas en el espacio urbano para comprender las formas particulares en que se expresa la cultura política de distintos grupos que conforman la sociedad civil urbana, y comparando también los cierres de campaña tanto en forma sincrónica como diacrónica. Por un lado, al confrontar distintas experiencias entre partidos, busco afinidades; por otro lado, siguiendo el modelo de Tilly (1981, 1984), comparando longitudinalmente las concentraciones de un mismo partido, en diferentes momentos, subrayo diferencias (cf. Tamayo, 2002b, 2006c).

A través de la organización de los Talleres de Etnografía y otros seminarios hemos podido constituir equipos de trabajo colectivo e incursionar en la articulación y triangulación de diversas técnicas de investigación: entrevistas abiertas y fugaces, análisis de crónicas, realización de etnografías densas, búsqueda de recursos periodísticos y otros medios de comunicación, elaboración de esquemas gráficos, mapas conceptuales y mapas urbanos, estadísticas y encuestas de opinión.

La forma de aplicar esta metodología es flexible, multidimensional, constructivista, lo que permite explorar el espacio público de muchas maneras; en mi caso como un espacio de conflicto, en el momento mismo en que se apropia por multitudes urbanas con fines políticos. Es una forma de conocer expresiones distintas de la cultura ciudadana. Puede ser otra visión, que desde el microanálisis puede aún reflejar con rigurosidad la situación de descomposición de un régimen, las características cambiantes de los partidos políticos, la forma en que los ciudadanos perciben el conflicto y la sensibilidad política de la ciudadanía ante procesos de cambio social. La narración del proceso puede reconstruir identidades colectivas. Valerse del análisis situacional permite experimentar de cerca el comportamiento político de los ciudadanos en los cierres de campaña de los principales partidos políticos (cf. Tamayo, 2002a; 1999).

La perspectiva del análisis, articulada a los temas centrales de ciudadanía, cultura política y movimientos sociales, apunta, en el trabajo de observación, recolección y registro, hacia tres aspectos relevantes: 1) La forma en que los grupos sociales se apropian simbólicamente del espacio; 2) El tipo de interacción social, que refleja prácticas ciudadanas contrastantes y la forma en que esas prácticas se transforman, si comparamos distintos eventos; 3) La manera en que las multitudes se relacionan y entrelazan en procesos dialécticos de racionalidad, sugestión, imitación y emoción creciente, y en consecuencia la propia postura crítica racional y a su vez emotiva que adopta esa multitud frente a sus líderes carismáticos.

¿Qué es en síntesis el análisis situacional? Es un método inductivo y deductivo. Inductivo al inicio, vinculándose al contexto desde abajo, es decir, a partir de la delimitación y dinámica del propio evento. Después se despliega en un análisis deductivo, desde arriba, es decir, trasladando datos del campo histórico y estructural. Con este procedimiento es posible comprender holísticamente la experiencia empírica del caso particular. Este proceso inductivo-deductivo y viceversa es lo fundamental de la propuesta metodológica. Podríamos llamarlo una forma de navegar entre distintos ámbitos, conectando así los microprocesos con las grandes estructuras; esto es, se acopla el estudio sistémico con los mundos de vida. De este modo, “navegar” es la posibilidad de un ir y venir en un hipertexto, entre distintos niveles de análisis, un cruzar fronteras epistemológicas, transgredir límites disciplinarios y encontrar ese punto de conexión entre lo global y lo local. Aquí es donde la sociología y la economía pueden encontrarse con la etnografía y viceversa.

324 Como hemos indicado más arriba, varios autores han construido distintos acercamientos metodológicos que vinculan los aspectos macro y micro (cf. Tilly, 1981, 1984, y McAdam, Tarrow y Tilly, 2001). Por cuestiones de espacio, destacaré ahora el enfoque de la *hermenéutica profunda* de Thompson (1993) con su relación triádica entre campo-objeto, campo-sujeto y contexto sociohistórico, lo que ha enriquecido mi perspectiva *sui generis* del análisis situacional. Para Thompson, la orientación del análisis debe ir hacia el significado de las formas simbólicas de dominación. Y tal indagación puede llevarse a cabo con lo que él llama las condiciones hermenéuticas de la investigación sociohistórica. Comparto el énfasis del autor por ubicar tanto los eventos como las significaciones en el contexto sociohistórico, como se subraya en el análisis situacional. La indagación se sitúa en los comportamientos o prácticas, ideas y formas simbólicas. Es así un proceso de interpretación y re-interpretación, pues toda re-interpretación desde la visión del investigador parte de las representaciones mismas de los actores, de la interpretación que ellos mismos hacen de sus propias acciones, de los eventos donde participan y de las formas simbólicas asociadas a ellos. Así, la interpretación del investigador debe partir de observar y preguntar, y de esa forma re-interpretar algo interpretado por los actores, pero que inicialmente pre-interpretamos y establecimos como conjetura. El proceso es así: a) el investigador observa y pre-interpreta, b) los actores interpretan el mismo suceso, y c) el investigador re-interpreta a partir de a) y b).

Una secuencia del análisis es la siguiente:

- a) Explorar y seleccionar una situación. Una situación es un evento público que se toma como un caso significativo. Se utiliza esta unidad de análisis en una forma integral, como un todo. El evento se define por las actividades, comportamientos y discursos que parecen importantes

al investigador. Se describen con detalle las características del lugar, de los actores, de las actividades y de las interacciones. A este campo de análisis lo denominé “espacio etnográfico”, pues entiendo que el espacio no únicamente es un contenedor de actividades u objetos, sino un campo físico y simbólico que se delimita por la propia acción de los actores. Es amorfo, con límites difusos, es materia y es representación (cf. Harvey, 1996, 2000). Por eso mismo, el espacio se valora y revalora constantemente, se limita y delimita sistemáticamente, es un campo relacional y se convierte en nuestro objeto de acercamiento etnográfico.

- b) Articular los puntos de vista cognitivos de los actores, indagando acerca de las percepciones y significados de la situación. Cuando estos son compartidos entre algunos de los actores involucrados se tiene una representación social, diferenciándola de la percepción individual. Una representación social identifica y organiza distintos significados construidos y compartidos que los actores colectivos tienen sobre una misma situación social. En este nivel asocio la perspectiva de los marcos de alineamiento o marcos de interpretación aplicados por David Snow (1986; Cress y Snow, 2000; cf. Chihu, 2006) para el análisis de los movimientos sociales desde el interaccionismo simbólico, como veremos más adelante.
- c) Aplicar el contexto cultural, es decir, abstraer y analizar el evento dentro de los parámetros contextuales. Muy importante es señalar las especificidades del contexto que estarán en función de la situación particular. Así, el evento descrito se relaciona analíticamente con un contexto más amplio, en este caso la política y la ciudad, los conflictos nacionales, e incluso otros cruces supranacionales y globalizados. El campo del contexto sociohistórico es imprescindible. No es posible un análisis situacional sin tomar en cuenta el contexto local o nacional en el cual se desarrolla el evento estudiado. El contexto se define, pues, como ese escenario espacio temporal donde las interacciones que se describen e interpretan cobran algún sentido. El contexto son aquellos factores externos, estructurales y sistémicos que se interrelacionan con el comportamiento y el significado que los propios actores le dan al evento estudiado. Los datos que le dan contenido al contexto pueden estar basados en estudios conducidos por otras disciplinas (Mitchell, 1987).

Lo que sigue es el desarrollo de estos tres niveles básicos.

III. LOS COMPONENTES DEL ANÁLISIS SITUACIONAL

EL ESPACIO ETNOGRÁFICO DE LAS CONCENTRACIONES ELECTORALES

El primer paso es definir una situación que sea significativa para explicar algún problema de investigación. Ya dijimos que un cierre de campaña podría darnos pistas para comprender formas de expresión de la cultura política o niveles de confrontación y polarización política o electoral. La situación se refiere a aquel evento —o aquella secuencia de eventos— definido específicamente como un caso de estudio. Una situación se conforma por actividades y comportamientos similares en relevancia, los cuáles serán el motivo de nuestra comparación e interpretación, como lo son los tres cierres de campaña electoral

de los tres partidos numéricamente más grandes, pero podríamos seleccionar otras manifestaciones públicas de menor tamaño. La cantidad no es importante en términos de representación si no se asocia a aspectos cualitativos de selección, donde la significación de un evento, independientemente de su representatividad, pasa a ser fundamental. Al mismo tiempo, se trata de seleccionar ciertos acontecimientos —o situaciones— con los que el investigador esté familiarizado o esté dispuesto a familiarizarse antes del evento. En la observación de una manifestación electoral, por ejemplo, es importante conocer la historia del partido político, los dirigentes locales y nacionales, las corrientes y conflictos internos, las confrontaciones con otros actores políticos y sociales, las personalidades, las relaciones institucionales, etc. Es importante entonces que haya un conjunto de saberes previo tanto de los actores como del lugar donde se escenificará el evento. Villanueva (2005) dice que el etnógrafo, como el cronista, ensayista o escritor, será antes que nada un lector, y no sólo de sí mismo: necesita leer novelas y ensayos, y “no sólo guías telefónicas”. Aún más, en el caso de las concentraciones partidarias de 2006, fue importante contar con mapas de los lugares y sus entornos y establecer una estrategia de observación. Todo lo anterior conlleva una efectiva y mejor comprensión del evento.

El problema de base se encuentra en la selección de cada nivel, pues tiene que ver con el objeto de estudio, la representatividad o la significación del caso en cuestión, de tal forma que permita explicar más ampliamente el fenómeno social o el problema identificado por el investigador.

Existen varias maneras de delimitar un caso. Una de ellas se refiere a lo que se ha llamado *Apt Illustrations*, que se utiliza para ilustrar afirmaciones teóricas más generales. Este modelo, desarrollado por Max Gluckman —en su conocido análisis de las relaciones étnicas y de dominación colonialista a partir de describir la inauguración por grupos de la élite de un puente en Zulú, Sudáfrica (cf. Hannerz, 1986)—, pone una mayor atención sobre un evento particular. Consiste principalmente en seleccionar un caso que pueda servir de herramienta didáctica, que esclarezca e ilustre eficazmente aquellos elementos contradictorios de la realidad social o urbana que entran en tensión, aunque formen parte de la construcción del orden social.

Otro enfoque son aquellos casos que forman parte inherente del análisis y que explican situaciones sociales (o *social situations*), que es una práctica desarrollada por Clyde Mitchell. El análisis consiste en seleccionar una serie limitada de eventos comparables entre sí, los cuales son significativos porque permiten explicar en conjunto un problema específico de investigación. Estos eventos pueden estar ligados a alguna forma de ritual y ser interpretados conforme las acciones sociales van tomando sentido.

Otro acercamiento más para identificar el caso de estudio es el de Alisdair Rogers (1995), discípulo de Mitchell. Este autor utilizó con precisión el método del análisis situacional para estudiar las contradicciones étnicas y raciales en la ciudad de Los Ángeles, a partir de analizar diversos eventos públicos y compararlos entre sí. Por un lado, los desfiles del 5 de mayo (festival mexicano-americano), y por el otro, la conmemoración de la muerte de Martin Luther King Jr. el 15 de enero. El procedimiento de investigación seguido por Rogers se asemeja mucho con lo trabajado por Mitchell: se detallan los eventos, ubicándolos siempre en tiempo y espacio. Se analiza la apropiación simbólica de actos públicos en el espacio urbano. Todo pasa a través de la significación que los actores dan a la situación, al lugar, al momento y a las reivindicaciones culturales y políticas. Sin embargo, la diferencia entre Rogers

y Mitchell, en términos metodológicos, es que el primero selecciona dos eventos diferentes entre sí y los compara para subrayar las semejanzas en el comportamiento y el discurso étnico de la ciudad. Mitchell, al contrario, selecciona un solo evento que es la danza, aunque lo compara entre sí repetidas veces, como el propio Geertz hace al estudiar las peleas de gallos en Bali.

Finalmente, está la perspectiva de Thompson, a nivel del campo-objeto. Este campo se constituye por objetos, sucesos, eventos, interacciones y acciones que son observados y explicados a través de análisis etnográficos profundos. Nuestro campo-objeto, en el estudio de la ciudadanía, ha sido una marcha, una concentración, un mitin o un debate público. En este caso es posible delimitar como campo-objeto uno de los cierres de campaña y analizarlo como un caso único que ilustre las relaciones internas de un partido, o la relación de éste con militantes y simpatizantes, o la confrontación del partido con instituciones u otros actores políticos. También, como lo hace Rogers, es posible seleccionar tres cierres de campaña que en conjunto constituyen el campo-objeto o nuestro “espacio etnográfico”, y realizar comparaciones entre los tres partidos.

El acercamiento más simple de nuestro método es observar y preguntar. Observar es un recurso etnográfico, que tiene que ver con el estar en el lugar mismo de la acción, en el espacio-objeto. Pero hay muchas formas de estar en el sitio y observar la acción. Se puede mirar a través de filmaciones y fotografías, desde múltiples posiciones de grupos interdisciplinarios, de cronistas, desde las alturas o desde abajo, desde una visión panóptica o una experiencia en sitio, desde afuera o desde adentro. Nuestra observación del espacio y el comportamiento colectivo ha intentado incluir todas estas miradas. La etnografía privilegia la observación social de los fenómenos y de la gente, los gestos, las interacciones, el comportamiento en la vida pública, los esquemas de interpretación.

Una reflexión de Julio Villanueva (2005) me parece pertinente. Este autor, cronista y ensayista vincula puntos cruciales de la crónica con la etnografía. Un cronista serio, como el etnógrafo –dice– debe tener la capacidad de observar todo, a pesar de que en el primer encuentro con la realidad se nos presenta siempre como caótica, desordenada, inaprensible. Pero además de que el etnógrafo busca aclarar algo preinterpretado por él, encontrará, sin embargo, otro algo inesperado. Ese hallar las cosas que no se buscan se denomina en inglés *serendipity*. El etnógrafo, dice acertadamente Villanueva, tiene más de obrero que de príncipe, y menos de escritor que de detective. *Estar allí* en el lugar es condición *sine qua non* de todo etnógrafo, quien debe sentirse así un obrero y un detective que construye y resuelve un caso de estudio, aprende a esperar, se asombra de lo inesperado y está siempre allí. Lo importante es ser testigo de cómo cambia la gente y el espacio ante nuestros ojos. Por eso la personalidad del observador tiene que ajustarse de alguna manera para establecer una conexión intersubjetiva con la gente y su espacio. Son cualidades básicas que el positivismo desdeña por no considerarlas objetivas, pero el producto de una observación interaccionista es tremendamente enriquecedor, ya que explica mucho mejor lo que los números solos pueden hacer.

En el espacio etnográfico se articulan dos recursos: el espacio material, pensado como ámbito de interacción y de relación entre cosas, objetos y personas físicas, y el espacio simbólico, a partir de los actores, aquellos que viven, perciben, se apropian e idealizan, es decir, se posicionan y transforman el espacio. Mi postura vincula el espacio y los actores. No concibo el uno sin los otros.

Es necesario aclarar que ni la observación ni el trabajo etnográfico a profundidad resuelven por sí solos el problema de la comprensión holista de los fenómenos estudiados. En todos estos casos, como el de los cierres electorales, se trata de situaciones efímeras y complejas. Realidades que aparecen, llegan a un punto crítico, se desvanecen y desaparecen a simple vista. Escenarios así requieren para su análisis de herramientas metodológicas más sofisticadas que las de la etnografía tradicional, que describe comunidades estructuradas y estables donde cada uno de los actores tiene un lugar preestablecido en el armazón social. Una etnografía que describe casos extraordinarios tiene que ser extraordinaria. La cuestión es, retomando a Villanueva (2005), cómo hacer que lo efímero dure hasta mañana, o tal vez hasta pasado mañana.

Específicamente, y de una manera más consistente, el componente situacional del análisis examina a detalle las características objetivas y subjetivas del espacio, las condiciones del lugar, los actores participantes, las actividades desarrolladas y sobre todo las interacciones que se generan en cualquier dirección: entre individuos, grupos y objetos, entre comportamiento y espacio.⁶ Las líneas de observación de los casos o situaciones que hemos realizado las ordenamos en cinco categorías. La primera se refiere a la relación entre *comportamiento e interacción*: del conjunto de las concentraciones como multitud homogénea, de los grupos constitutivos de la multitud, entre individuos de un grupo, entre organizadores del mitin y los grupos, entre líderes y un grupo, entre “el líder”⁷ y el conjunto. La segunda, los *niveles de interacción*, que se han precisado así: por simpatía (amigos, familiares, militantes), por edades (niños, jóvenes, adultos y tercera edad), por género y por clases (trabajadores, obreros, clase media, colonos, intelectuales). Ha sido importante, como tercera categoría, establecer *patrones visuales*: formas de vestir, íconos partidarios, mantas alusivas, íconos organizacionales, íconos identitarios. También, hemos distinguido *los elementos del espacio físico*: la calle y el lugar, objetos, arquitecturas, desplazamientos, densidad física y social del espacio, equipo y equipamiento y sus ubicaciones, huellas de apropiación, etc. Finalmente, como última categoría, nos enfocamos al *discurso*: para destacar los momentos álgidos en la relación con el discurso del líder y el comportamiento colectivo.⁸

En este campo de análisis he realizado las siguientes actividades complementarias: la elaboración de una *cronología* detallada del evento, que funciona como la columna vertebral de la investigación, incluyendo un registro de actividades, lugares, actores, argumentos, recursos de la movilización (que se articulan después con elementos del contexto socio-espacial y político); un *análisis espacial* del evento, describiendo lugares, plazas, instalaciones, programación de actividades, así como los recursos materiales, humanos, políticos y sociales con los cuales se les apropia. El uso de cartografías culturales es fundamental en este análisis (cf. Wildner y Tamayo, 2004).

⁶ El trabajo de Kathrin Wildner a este respecto es muy sugerente. Wildner (2005) identifica tres dimensiones del espacio, siguiendo a Lefebvre: material, social y metafórica, a partir de las cuales es posible realizar un registro preciso de la información.

⁷ Al hablar de “el líder” aludo al referente más importante de una multitud. Pienso en el subcomandante Marcos del EZLN, por ejemplo, o en los propios candidatos presidenciales, como Andrés Manuel López Obrador, para unos, o Felipe Calderón, para otros. Pero pueden ser líderes o representantes que no tengan necesariamente un arrastre nacional, sino uno más local, y aun así se conviertan en el referente directo de un grupo. En un movimiento social siempre hay líderes, así, en plural, pero también, casi siempre, destaca uno del conjunto. Ese es el tipo ideal de “el líder”.

⁸ El grupo de trabajo de Anne Huffs Schmid en el VI Taller Internacional de Etnografía Urbana y Cultura Política se enfocó al análisis del discurso de los candidatos. La originalidad de su análisis fue vincular la observación etnográfica y las condiciones discursivas con el examen del discurso en sí.

LOS ACTORES INTERPRETAN Y EL INVESTIGADOR REINTERPRETA

Acepto que el comportamiento social es un conjunto complejo de actividades e interacciones humanas de las cuales el *observador* puede apreciar sólo una parte limitada. Por consiguiente, para que estas actividades e interacciones sean inteligibles, el análisis debe rescatar aquellos marcos explicativos que surgen a partir de la interpretación que los propios actores hacen de sí mismos y de la situación. Tales marcos (a semejanza de los *frame alignments* de Goffman, cf. Snow, 2001), son conceptos que le dan sentido al comportamiento social, de tal manera que el nexo lógico que los liga puede comunicar a todos aquellos que comparten una misma interpretación o un mismo discurso dominante (cf. Mitchell, 1966).

La visión general es que el comportamiento de los actores sociales puede entenderse como resultado de las interpretaciones que comparten los propios actores sobre la situación en que ellos se encuentran, y de las tensiones impuestas sobre estos actores por el orden social global en el cual están también inmersos. Ambos componentes de la situación (la interpretación compartida y la noción de un orden social más amplio) son de hecho constructos diseñados por el investigador a través de los cuales, primero, pre-interpreta, y al final, re-interpreta las situaciones sociales como un todo (Mitchell 1987: 9).

El énfasis nuevamente es en la interpretación de los actores. El investigador debe estudiar en cada caso los puntos de vista de los actores participantes de la situación elegida, pero de la misma forma debe recuperar las visiones de otros que aunque no participen directamente de la situación tienen una opinión sobre ella. No se trata con esto de encontrar el punto de equilibrio con el cual se resuelva el problema de la objetividad, sino de la importancia de descubrir la correlación existente entre diferentes comportamientos que se mezclan, se confrontan y toman parte activa de la situación. Una búsqueda detallada de información exige un conocimiento preciso de los actores que participan y un conocimiento profundo de sus historias y biografías personales y de las redes en las que se relacionan.

Los actores conforman así el campo-sujeto según la metodología de Thompson. Está constituido por los actores que participan en la comprensión del campo-objeto, el cual produce acciones y expresiones significativas, aquellas que precisamente son así interpretadas. Los actores pueden clasificarse, por ejemplo, en actores políticos, actores estatales y funcionarios de gobierno, grupos sociales, personalidades, instituciones como iglesias, sindicatos y cámaras empresariales, asociaciones civiles, movimientos sociales, etcétera.

Un referente de este análisis es el planteamiento de David Snow acerca de los marcos interpretativos de la acción colectiva. Lo importante en este ámbito es hacer emerger ese conjunto de creencias y significaciones que orienta la acción colectiva, que inspira y legitima actividades públicas, campañas políticas y acciones concretas. La orientación de los marcos interpretativos es conocer cómo la gente se responde a la pregunta “¿qué pasa aquí?”. Y la gente revela sus propias explicaciones a partir de activar esquemas de interpretación que le permiten ubicar, percibir, identificar y etiquetar a las diversas situaciones que se le presentan.

Los marcos interpretativos pueden reinventarse, pero no siempre lo hacen. Son parte central de la cultura y por lo tanto preexisten. Lo importante en todo caso es conocer cuándo un marco trasciende y se transforma, y cuándo otro se constituye para mantener y reproducir las relaciones sociales. Por ello es importante conectar los marcos interpretativos con el contexto cultural, en la misma forma que Thompson vincula la interpretación con el contexto sociohistórico, así como el análisis situacional lo hace con el contexto urbano y estructural.

El alineamiento de marcos se refiere al nexo entre el individuo y las organizaciones de los movimientos sociales o partidarias, de tal manera que el conjunto de valores, creencias e ideologías sean congruentes y complementarios entre sí. Discute también la relación entre identidad y movimientos sociales; en específico, la importancia de los marcos de interpretación en la creación de campos de identidad. Estos campos se asocian a los actores involucrados, creando así la identidad de los protagonistas, la identidad de los antagonistas y la identidad de las audiencias. Aquí una pregunta conducente es si una manifestación por sí misma crea identidad. La respuesta, por la evidencia demostrada en los capítulos de este libro, es afirmativa. Pero la cuestión no debe quedarse en ese nivel. La pregunta clave es: ¿cómo se construyen, se alimentan, se reproducen las identidades colectivas a través de los repertorios de la movilización?

Un problema, que puede resolverse con el análisis situacional de estos repertorios de la movilización social o política es el tema del apoyo o no a las organizaciones de los movimientos sociales y la motivación a la participación en sus actividades y campañas. Una comprensión integral nos llevaría a considerar factores tanto psicológicos como estructurales y organizacionales. De esta preocupación algunas preguntas pertinentes a las movilizaciones electorales serían: ¿por qué los individuos aceptan participar en un evento electoral?, ¿por qué la gente durante una manifestación se anima a participar aun a sabiendas de que esa acción se organiza contra adversarios políticos?, ¿cuáles son las motivaciones que llevan a la gente a participar en una situación de conflicto? Y aún más, ¿cuál es la justificación para agredir a otros adversarios, identificados así colectivamente?, ¿cómo explicar que los participantes de clase media en un acto del PRD se manifiesten tan distintos de aquellos en actos de los panistas?, ¿cómo explicar que algunos pobladores de las clases populares participen con el PRD, y otros lo hagan de igual forma con el PRI y PAN?, ¿cómo explicar que algunos apoyan los procesos electorales y algunos otros no lo hacen?, ¿cómo explicar que estudiantes y universitarios, y algunos sectores pertenecientes a las clases medias participen en cualquier partido, a pesar de tener experiencias personales y culturales diferentes? Las respuestas no pueden ser deterministas, reducidas únicamente a las condiciones materiales de existencia, que aunque tienen que ver no responderían a estas cuestiones integralmente. Las respuestas se encontrarían efectivamente, al menos en parte, en la construcción de marcos, es decir, esquemas de interpretación, que se erigen en la conjunción de experiencias individuales y culturales, contextos sociopolíticos y filosofías tomadas del exterior, como lo explica bien George Rudé (1980, 1988) en la historia de las mentalidades.⁹

⁹ Es importante aclarar, para evitar una confusión mayor, que en la construcción metodológica del análisis situacional, éste no implica la necesidad de responder mecánica o esquemáticamente cada una de estas preguntas. Ellas resultarán del acercamiento a la situación seleccionada, al interés temático y a las necesidades propias de cada investigación.

Ninguna acción es diseñada y planeada sin un esquema que justifique el sentido de esa acción. Las organizaciones realizan un diagnóstico y un pronóstico de la situación que les permita diseñar una estrategia de acción y justificarla. Los movimientos, dicen Snow y Benford, “desempeñan el papel de portadores y trasmisores de ideas y creencias motivadoras, pero también participan activamente en la producción de significados dirigidos a los participantes” (cf. Chihu, 2006), así como –añadiría– a los antagonistas y a los espectadores.

La producción de significados se define con el verbo *enmarcar* (*framing*). Las organizaciones, los movimientos, los individuos, enmarcan: “asignan significados e interpretan los acontecimientos importantes, así como las condiciones con la intención de movilizar a los simpatizantes y a los militantes potenciales, para ganar el apoyo de los espectadores y desmovilizar a los antagonistas” (cf. Chihu, 2006: 85). La pregunta entonces se agregaría: si los participantes de alguna movilización enmarcan, es decir, asignan significados e interpretan los acontecimientos importantes, ¿cómo construyen esquemas de diagnóstico y pronóstico para motivar a otros a apoyar su causa? En buena parte, de lo que se trata es de darle voz a un movimiento, a una organización o a los actores.

La teoría de los marcos, según Snow, contiene elementos constructivistas y elementos estructurales. Tiene conexión con el análisis cultural y la cultura más amplia, que podríamos denominar el contexto cultural. Por tanto, Snow analiza primero los marcos de la acción y los asocia a tres conceptos ligados al análisis cultural, que son: *esquemas* (estructuras de significación pre-existentes del saber ordinario, una forma de esquematizar), *ideologías* (ideas y creencias disponibles como repertorios externos) y *relatos* (estructuras interpretativas, secuencias de una narración). Otra vez, las preguntas serían: ¿cuáles son los marcos, esquemas, ideologías y relatos de los protagonistas y adversarios de nuestro evento seleccionado?, ¿cuál es el grado de resonancia de estos marcos en las audiencias? y, finalmente, ¿cuál es el enfrentamiento de marcos de interpretación entre los distintos protagonistas, antagonistas y audiencias sobre los actos ocurridos, por ejemplo, en los cierres de una campaña electoral?, ¿cómo se genera el alineamiento de marcos, no únicamente entre los simpatizantes del partido o coalición sino entre los aliados de los adversarios?, ¿cuál es la coincidencia o no entre la interpretación de los voceros institucionales?, ¿cuál es el alineamiento de los medios de comunicación con respecto al discurso de los candidatos y de los eventos analizados?, ¿cuál es en definitiva el manejo discursivo de los actores?

No obstante la clasificación de los campos de identidad de Snow, en protagonistas, antagonistas y audiencias, la diversidad de los actores en cada uno de los campos de identidad es muy amplia, y un problema de método es su identificación a partir del conflicto estudiado. La sociedad civil se configura de intereses materiales y culturales, y es posible observar esto a través de la interacción social: se forman grupos, asociaciones, cámaras, organizaciones, instituciones, clubes, sindicatos, federaciones, confederaciones, coordinadoras, uniones, iglesias, equipos, escuelas, colegios, sociedades, frentes, partidos, ligas, y todos ellos tienen la necesidad de expresarse y confrontarse. Así, el ámbito de la ciudadanía se produce por todos estos actores que interactúan entre sí, resisten, luchan por obtener hegemonía política y cultural sobre la ciudad, o un proyecto político, en tiempo y espacio específicos. Es en esta idea medular que se asienta el concepto de espacio etnográfico, del cual se desprende y se constituye lo que he llamado “espacio de ciudadanía” (Tamayo, 2006a). Se delimita el espacio, se observa la dinámica de la acción y de las prácticas ciudadanas, se describe el conflicto.

Entonces, las respuestas a las interrogantes elaboradas por el investigador para encontrar el sentido de los fenómenos tienen que ir más allá del análisis estadístico. Las experiencias y los relatos personales ilustran a detalle estos procesos dinámicos que se vuelven imágenes, representaciones, creencias, argumentaciones y narrativas de vida.

En ese sentido, la realización de entrevistas es primordial. Las hemos clasificado en entrevistas “fugaces” o informales, y a profundidad. Las entrevistas fugaces son preguntas abiertas que se formulan aleatoriamente a los asistentes del evento en una forma rápida para conocer sus impresiones inmediatas. Complementa el sondeo de opinión.¹⁰ Las entrevistas a profundidad, estructuradas o semiestructuradas, se realizan a informantes clave, generalmente después del acontecimiento, seleccionados con base en la información significativa que pueda uno obtener de ellos sobre el evento, y que permite comprender y explicar mejor la situación en su contexto. Estas entrevistas pueden realizarse con la técnica conocida a partir de un guión flexible o por medio de mostrar fotografías alusivas. Asimismo, se efectúa el análisis de crónicas periodísticas, de analistas políticos y líneas editoriales de distintas fuentes sobre el significado de la situación y sus repercusiones a través de un estudio detallado de fuentes hemerográficas, así como el análisis de encuestas de opinión. Ello permite recabar información detallada desde otros enfoques que complementan la visión general de la situación en estudio. La confiabilidad analítica del trabajo depende de qué tan extendidas estén las interpretaciones al interior de un discurso que se comparte por un número dado de individuos.

Dos aspectos importantes, útiles en mis pesquisas, han sido: a) el registro de los actores en un cuadro detallado, que muestre la complejidad de las alianzas y de los adversarios, y aquellos involucrados que se movilizan en torno al movimiento social o partido político; a partir de este registro se definen las técnicas de entrevistas, y b) el *análisis de los sondeos de opinión* a través de encuestas elaboradas por diarios nacionales y empresas particulares, que ha servido para ubicar tendencias longitudinales de la opinión pública.

CONTEXTO SOCIOPOLÍTICO E HISTÓRICO

El contexto funciona como un marco social amplio donde se ubican e interrelacionan los eventos y las interpretaciones que se tienen de estos. El trabajo de Gideon Sjoberg (1960) es ilustrativo en este sentido cuando explica que el objetivo de su libro *The Preindustrial City* es la ciudad, pero únicamente como punto de arranque, para después englobarla en el orden del sistema feudal. En efecto, el modo de producción feudal es el contexto donde se ubican, para Sjoberg, las características de la ciudad preindustrial.

¹⁰ En el VI Taller Internacional de Etnografía Urbana y Cultura Política, Ricardo Torres aplicó por primera vez un sondeo de opinión en cada uno de los actos electorales. La información complementó el análisis sobre percepciones y características sociodemográficas de los participantes. Véase también el trabajo de entrevistas abiertas realizado por Hélène Combes para discernir sobre la formación de la nueva militancia partidaria.

La acción social, colectiva, comunicativa, no surge por fuera de un contexto. Por eso la conversación, según Garfinkel y dentro de la teoría de la acción comunicativa, actúa siempre en un contexto. Surge como resultado de los recursos que utilizan los agentes para crear, según Giddens (1987), un mundo social con sentido. De ahí parte el concepto de “indexicalidad”, como una forma de incorporación, de contextualizar. Importa en esta perspectiva definir el contexto como el dominio de normas y recursos y otra gama de aspectos institucionales que ocurren en la cotidianidad. Los textos no se leen en el vacío. No hay texto que se lea aisladamente. No hay, en ese sentido, situación alguna que se interprete aisladamente. De ahí que lo importante no sólo sea la descripción de actividades y comportamientos aislados en un espacio delimitado. No sólo es el uso de palabras y frases, sino el proceso mismo de usar palabras y frases en un contexto de acción. Es decir, el proceso mismo de actuar y confrontarse en el ámbito de las normas, las instituciones y los recursos que ocurren en la situación de conflicto. Para McAdam, Tarrow y Tilly (2001) se conformaría tanto con la Estructura de Oportunidades Políticas (EOP), como con la percepción e interpretación de los actores sobre la EOP.

El contexto tiene al menos dos niveles de estudio: el sistémico y el local. El contexto como sistema toma en cuenta la estructura en su conjunto, se trata de rescatar las circunstancias más generales, aquellos factores externos que son, en muchos casos, determinantes del comportamiento, como alguna vez pensó Smelser (1995) acerca de los movimientos sociales. Pero no siempre la determinación viene de arriba hacia abajo; habría por eso que entender a la estructura como una situación estructurante, una serie de datos que pueden no ser parte inmediata del evento observable, pero que su imbricación permite explicarlo con mayor significación. El nivel del contexto sistémico se asemeja al marco estructural del modelo de Ira Katznelson (1986; *cfr.* Tamayo, 1996), donde se localizan en un primer nivel las características económicas, políticas y sociodemográficas, por ejemplo, de un país periférico o subdesarrollado, las relaciones sociales capitalistas, la división internacional del trabajo, el impacto de la economía mundial en el desarrollo del país, etc. Esta visión general se conecta después con la descripción de las formas de vida de los trabajadores y su disposición a la acción colectiva, lo que constituiría parte de la explicación de la cultura política.

En su propia explicación, Rogers (1995) entiende este ámbito como el contexto geográfico, económico y político donde sitúa las dinámicas del mercado laboral, el desarrollo o estancamiento de la economía nacional, las corrientes migratorias, así como las historias étnicas. Después de analizar etnográficamente dos eventos públicos (uno mexicano-americano y otro afroamericano), por su composición social y el comportamiento de los participantes, los organizadores y los espectadores a lo largo de los desfiles en la ciudad de Los Ángeles, ambas manifestaciones son referidas al contexto geográfico, económico y político. En éste, el autor subraya las experiencias históricas y culturales distintas de los negros y los latinos desde la Segunda Guerra Mundial, y explica la transformación de la geografía social de la ciudad, así como la cambiante composición étnica de los barrios y guetos urbanos. En el contexto económico se describe la reestructuración de la economía urbana, el mercado laboral, la curva de ingresos y los cambios en los usos del suelo inmobiliario. Desde la perspectiva política el análisis hace alusión a la participación de los negros y latinos en los procesos electorales, y las experiencias en la política de los jefes de la ciudad de origen étnico.

El otro nivel del contexto es el local, el urbano. Clyde Mitchell lo define como *setting*, el entorno. Yo lo entiendo como la inserción del evento (indexicalidad) en el contexto cultural y urbano, a partir del cual analizamos la situación observada y la vinculamos a circunstancias históricas, políticas y económicas referidas a la ciudad o a la comunidad. Requiere desde luego definir ciertos parámetros con los cuales verificamos las interpretaciones o reinterpretaciones hechas sobre el evento analizado. Es decir, necesitamos confrontar constantemente los datos del evento con el entorno o contexto sociourbano, lo que nos permite apreciar su verdadero sentido. En esta lógica, sería pensar la ciudad como un contexto donde se expresan relaciones sociales complejas, lo que, según Katznelson, sería conocer *dónde* y *cómo* viven y trabajan las clases y grupos sociales.

El *contexto sociohistórico* tiene que ver, según el esquema de Thompson, con las instituciones, escenarios espacio-temporales, campos de interacción y aspectos relevantes de la estructura social. Con tales elementos la hermenéutica profunda de Thompson busca *reinterpretar* un campo *preinterpretado*, cuando recreamos el nivel del espacio etnográfico. El contexto se confronta con el campo-objeto observado, y ese campo-objeto, o espacio etnográfico, se ubica a su vez en un contexto sociohistórico particular.

El contexto, pues, se define y se construye a partir de las relaciones que se desprenden de la misma situación que se analiza. Por eso subrayo el hecho que el contexto no es un ámbito dado o preexistente. Los datos que rescatamos a nivel internacional, nacional o local se determinan por el evento mismo. La información recabada, que generalmente —aunque no sólo— es estadística, hace referencia, por ejemplo, a resultados electorales, a las condiciones socioeconómicas de los habitantes de una ciudad, a la frecuencia de otro tipo de manifestaciones públicas, índices de sindicalización y organización sindical, condiciones económicas, simpatías electorales de la ciudadanía, biografías de la historia política de la ciudad, experiencias históricas de los actores colectivos en alianza, etc. Todo dependerá de la conexión explícita de estos datos cuantitativos con la situación analizada.

TRIANGULACIÓN E INTERDISCIPLINA EN UN ANÁLISIS MULTIDIMENSIONAL

Como puede apreciarse de esta revisión del análisis situacional, la aproximación metodológica, además, debe contar con dos elementos consustanciales e inseparables: la triangulación y la interdisciplina.

La triangulación ha sido asociada, como refieren David A. Snow y Leon Anderson (1991), al uso de métodos múltiples en el estudio de un fenómeno particular. La triangulación, sin embargo, puede ocurrir no únicamente con métodos, sino también con bases de datos, investigadores de distintas formaciones y teorías. La necesidad de la triangulación obedece al nivel de complejidad de la realidad social que uno desea develar. A mayor complejidad y cuanto más multifacética sea la realidad, mayor complejidad en la utilización de métodos y técnicas para aproximarnos a su entendimiento.

En el análisis situacional, en todos los niveles descritos (espacio etnográfico, interpretación de actores y contexto sociohistórico) es imprescindible la utilización de varios métodos de investigación: técnicas cuantitativas y cualitativas, sondeos de opinión y entrevistas a profundidad, observación de

interacciones y registros rigurosos de recursos movilizados, sentimientos y emociones; todo cuenta. Por tal razón, el debate entre la superioridad de una perspectiva –cuantitativa o cualitativa– sobre la otra está rebasado con esta visión. Lo importante es resolver el problema de cómo combinar múltiples estrategias de tal manera que unas y otras se complementen y suplan de alguna forma las propias debilidades de cada una.

Así como Snow y Anderson estiman la necesidad de la triangulación, el análisis situacional de los cierres de campaña electoral requiere de la triangulación de disciplinas, de habilidades específicas que puedan articularse entre sí; necesita en consecuencia de la triangulación de métodos y técnicas cuantitativos y cualitativos, así como de la triangulación de fuentes de información y datos recabados por cada método utilizado; y finalmente, requiere de la triangulación teórica desde distintas perspectivas.

En los cierres de campaña hemos utilizado métodos cartográficos apoyados por enfoques urbanísticos, geográficos y arquitectónicos; métodos de observación directa e indirecta; análisis de discursos; aplicación de sondeos de opinión al interior de los mítines; análisis de prensa; métodos de entrevistas a profundidad con el uso de fotografías, así como informales y fugaces. Las perspectivas teóricas han sido reforzadas por la ciencia política, la antropología, los estudios culturales, la arquitectura, la geografía, la sociología, la comunicación, el urbanismo. Y la información se registra en cuadros, tablas, gráficas, secuencias, reportes etnográficos, análisis de los discursos, fotografías, imágenes, videgrabaciones. Un enorme banco de datos e información que es analizado, y a su vez discriminado, por los investigadores dependiendo de su tema de estudio.

Lo importante, siguiendo a Snow y Anderson (1991), es el hecho de que la triangulación permite al menos ganar una variedad de ángulos de visión o perspectiva. Triangular la investigación en términos de informantes, situaciones e investigadores, así como de teorías y disciplinas, métodos y bases de datos, implica necesariamente una postura interdisciplinaria. Si una disciplina se definiría por sus postulados teóricos, los procedimientos lógicos que sustentan tales postulados, y los datos que se desprenden de ambos, una postura interdisciplinaria significaría la articulación de disciplinas, esto es, la articulación analítica de postulados teóricos distintos, de procedimientos lógicos distintos y de datos distintos que se desprenderían de una articulación reflexiva y crítica.

IV. CONSIDERACIONES FINALES

Con el análisis situacional hemos combinado el estudio del espacio observado e interpretado, así como la cronología de acciones colectivas. Pero lo que nos interesa destacar, cuando menos, es comprender la relación existente entre espacio y comportamiento, y el uso de métodos triangulados que permiten acercar el desapego existente entre sistema y mundos de vida, entre la objetividad y la subjetividad de la realidad urbana y política, entre los aspectos globales y las experiencias locales.

En el análisis situacional convergen distintos enfoques. Parte de una concepción interdisciplinaria, que combina la antropología y la sociología, la economía y la política, la geografía y el urbanismo, la historia y la etnografía. La postura es ecléctica, pero necesariamente reflexiva y crítica. Pone énfasis

en la cultura, pero no debe caer en una posición relativista. En tanto, se hace obligada en esta visión el desdoblamiento del conflicto social y las luchas sociales.

No obstante, mientras las perspectivas sistémicas complementan el análisis en el campo del contexto sociohistórico, una parte fundamental del análisis es la apropiación de la experiencia etnográfica, principalmente en los campos que he denominado “el espacio etnográfico” y la interpretación de los actores.

A la etnografía la entiendo como un modo de conocimiento que construye métodos científicos para describir y comprender las formas de la vida social y las perspectivas de la gente sobre esas formas de vida social. Explica las relaciones sociales por medio de observar y conversar acerca de las actividades de la vida cotidiana y de los sucesos extraordinarios que impactan su vida y su futuro.¹¹

Hammersley y Atkinson han expuesto diversos enfoques de la etnografía: uno como la exposición del conocimiento cultural, otro como una investigación a detalle de patrones sociales, otro más como un análisis holista (sistémico) de la sociedad. A veces se entiende como una ciencia descriptiva o como una forma de narrar historias. La etnografía, como la asumo, es un método de investigación social que puede usarse de manera intensa, copartícipe de una metodología más amplia basada en triangulaciones y que denomino, por ahora, análisis situacional. La etnografía utiliza una amplia gama de fuentes de información. Y el etnógrafo participa en la vida diaria de la gente, observa los sucesos, escucha lo que se dice, hace preguntas, colecciona información y datos que permiten sacar a la luz cuestiones fundamentales que explican los problemas sociales bajo estudio.

Quizá en esta idea de la multidimensionalidad, la interdisciplina y la triangulación, la diferencia estribe en que la observación no la hace un etnógrafo solitario, sino un equipo de investigadores “no etnógrafos” que aplican diversas técnicas para llegar a enriquecer el objeto mismo del trabajo etnográfico: observar y describir a detalle interacciones sociales y relaciones entre individuos y grupos. Es posible también que en este marco del análisis situacional el uso etnográfico que hemos realizado se reduzca únicamente a una “aproximación” o “recorte” de técnicas de observación etnográficas para conocer y explicar una situación significativa.

El análisis situacional, en consecuencia, es una metodología que se construye y reconstruye en función del interés temático. El análisis situacional que aplico hoy es constructivista en ese sentido. La recolección de la información se hace en función de orientaciones temáticas, teóricas y empíricas sobre los cierres de campaña electoral. Los métodos triangulados se ajustan, inventan y reinventan en correspondencia con el espacio público, el discurso, los medios, las encuestas de opinión y la imagen de la movilización social. Todo este esfuerzo, ciertamente, se orienta en recabar información cuantitativa y cualitativa, y en un intento de ubicarla en términos del espacio, de los actores, de la situación y temporalidad de los eventos, y sobre todo, del contexto.

¹¹ Para un mayor acercamiento a la perspectiva de la etnografía en esta experiencia situacional, véanse los capítulo “Los tres espacios...” de Kathrin Wildner, y “Apuntes hacia una etnografía transdisciplinaria: leer el espacio, situar el discurso”, de Anne Huffschmid y Kathrin Wildner, ambos en este libro.

La necesidad de establecer una alternativa a las visiones exageradamente estructuralistas donde existen las relaciones sin actores sociales, así como a las del polo opuesto, los estudios microcósmicos donde existen sujetos pero sin relaciones sociales, obliga, así me parece, a reinventar una metodología que no puede comprenderse como si fuese un método único. Aun así, desde posiciones pragmáticas la crítica a mi trabajo se ha centrado en un supuesto énfasis en la etnografía, que no permite entender situaciones de poder y de conflicto, y me hace parecer subjetivista en el análisis. Por otro lado, otra crítica puede aparecer como una falta de profundidad en el análisis interaccionista, al arriesgar la conexión de eventos locales con explicaciones más universales y aventurar generalizaciones.

A diferencia de estas reprobaciones, estoy convencido de que otra posibilidad es construir un modelo que metodológicamente empareje distintas explicaciones de los fenómenos, pues, en efecto, distintas teorías explican la necesidad de vincular al positivismo con la hermenéutica, la objetividad con la subjetividad, las estructuras con los procesos, la economía y la política, el sistema mundial con la vida cotidiana. Pero casi todas ellas, así creo, carecen de un soporte metodológico que rompa sus límites filosóficos y utopistas y sustente empíricamente sus teorías de gran aliento.

En esa búsqueda, me parece pertinente apuntalar esta visión con experiencias intelectuales como la de Clyde Mitchell de la llamada Escuela de Manchester, así como la de otros trabajos imprescindibles, como el de John B. Thompson sobre hermenéutica profunda, o los marcos interpretativos desarrollados por David Snow, apoyado en los estudios de Erving Goffman.

Todos estos autores han desarrollado lo que para mí es crucial en el examen metodológico en la actualidad: el punto de relación entre la objetividad y la subjetividad del análisis. No se trata pues de descifrar la sofisticación de las técnicas cuantitativas, divorciadas de aquella mayor elaboración epistemológica de las técnicas cualitativas o viceversa. De lo que se trata aquí es hacer énfasis en la conexión entre unas y otras, de su triangulación. Lo que quiero subrayar con esta reflexión es en efecto la relación existente entre el campo-objeto y el campo-sujeto, como lo definiría Thompson, y no tanto la dilucidación de uno u otro campo por separado.

La utilidad del análisis situacional es que permite acercar las dicotomías entre objetividad y subjetividad, global y local, universalismo y particularismo. El análisis situacional es como un paraguas metodológico que se construye por una multiplicidad de métodos. Tales métodos y técnicas son seleccionados dependiendo del caso estudiado.

Los fenómenos no se comprenden si están divorciados de tres elementos constitutivos: el espacio etnográfico, los actores y el contexto sociopolítico, cultural e histórico. Ellos se desenvuelven en la investigación a través del evento mismo que se sitúa en tiempo y espacio, y que es interpretado por aquellos actores que están relacionados directa o indirectamente al evento.

Así, el *espacio etnográfico* es esencialmente situacional y relacional; *la hermenéutica* es la conexión interpretativa de los fenómenos por los actores participantes, protagonistas y adversarios; *el contexto* es el ámbito que le imprime al estudio las determinaciones necesarias de tipo histórico, estructural y sistémico sin el cual no es posible comprender la tensión y el conflicto inherente de los procesos políticos.

**CUANDO LA SOCIOLOGÍA SE ENCUENTRA CON LA ETNOGRAFÍA.
UNA METODOLOGÍA MULTIDIMENSIONAL DEL ANÁLISIS SITUACIONAL**

El análisis situacional es una metodología inductiva-deductiva, y viceversa. Parte de lo local y se conecta a lo global, para después regresar de lo general a lo particular. Pero puede iniciarse a partir de una posición panóptica y bajar al punto del análisis microcósmico, y después regresar arriba para alimentar la visión sistémica.

Lo que intento, en suma, es encontrar el punto de equilibrio entre el sistema estructurante y las complejidades del mundo de la vida.

- Abu-Laban, Yasmeen (1999), "Culture, Diversity and Globalization", en Janine Brodie y Sandra Rein *Critical Concepts: An Introduction to Politics*, Toronto, Prentice Hall, 2a. ed.
- Alexander, Jeffrey C. (1987), "The centrality of the classics", en Anthony Giddens y Johnathan H. Turner (eds.), *Social Theory Today*, Stanford, Stanford University Press.
- Almond, Gabriel y Sidney Verba (1963), *The Civic Culture: Political Attitudes and Democracy in Five Nations*, Princeton, Princeton University Press.
- Aguilar, Miguél Ángel, Amparo Sevilla, y Abilio Vergara (2001), *La ciudad desde sus lugares. Trece ventanas etnográficas para una metrópoli*, México, Miguel Ángel Porrúa, Conaculta y Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa.
- Arendt, Hannah (1961), *Condition de l'Homme moderne*, París, Calmann-Lévy.
- Augé, Marc (1996), *Los "no lugares", espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad*, Barcelona, Gedisa.
- Bauman, Zygmunt (2002), *En busca de la política*, México, Fondo de Cultura Económica.
- Bourdieu, Pierre (1990), *Sociología y cultura*, México, Grijalbo y Conaculta, Primera edición en francés, 1984.
- Cefaï, Daniel (2001), *Cultures Politiques*, París, PUF.
- Cress, D. y Snow, D. (2000), "The outcomes of Homeless Mobilization: The Influence of Organization, Disruption, Political Mediation, and Framing", en *American Journal of Sociology*, vol. 105, núm. 4, enero.
- Chihu Amparán, Aquiles (coord.) (2006), *El análisis de los marcos en la sociología de los movimientos sociales*, México, Miguel Ángel Porrúa, Universidad Autónoma Metropolitana.
- Cruz-Guzmán, Xóchitl y Sergio Tamayo (2004), "Etnografía de la manifestación pública: la megamarcha por la Soberanía Nacional", en *Antropología*, núm. 75-76, México, Instituto Nacional de Antropología e Historia, julio/diciembre.
- De Certeau, Michel (1990), *La invención de lo cotidiano*, México, Universidad Iberoamericana.

bibliografía

- Epstein, A. L. (1958), *Politics in an Urban Africa Community*, Manchester, Manchester University Press.
- Feagin, J., A. Orum, y G. Sjoberg (eds.) (1991), *A Case for the Case Study*, North Carolina, The University of North Carolina Press.
- García Canclini, Nestor, Alejandro Castellanos y Ana Rosas Mantecón (1996), *La ciudad de los viajeros. Travesías e imaginarios urbanos: México, 1940-2000*, México, Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa y Grijalbo.
- Geertz, Clifford (1990), *La interpretación de las culturas*, España, Gedisa.
- Ghorra-Gobin, Cynthia (2001a), “Les espaces publics, capital social” en *L’espace public. Géocarrefour. Revue de Géographie de Lyon*, vol. 76, núm. 1.
- _____ (2001b), “Réinvestir la dimension symbolique des espaces publics” en Ghorra-Gobin, Cynthia (coord.), *Réinventer le sens de la ville: Les espace publics à l’heure globale*, Paris, L’Harmattan.
- Giddens, Anthony (1987), “El estructuralismo, el postestructuralismo y la producción de la cultura”, en Giddens, Anthony y Jonathan Turner (eds.), *Social Theory Today*, Stanford, Stanford University Press.
- Gottdiener, Mark (1995), *Postmodern Semiotics, Material Culture and the forms of Postmodern Life*, Cambridge, Mass., Blackwell Publishers Inc.
- Gutiérrez, Roberto y Esperanza Palma (1991), “Sobre los conceptos de sistema y cultura política en México (para pensar la transición)”, en *Sociológica*, núm. aniversario, enero-abril.
- Habermas, Jürgen (1994), “Arquitectura moderna y posmoderna”, en *Ensayos políticos*, Barcelona, Ediciones Península, Historia/Ciencia/Sociedad.
- _____ (1993), *L’espace public*, París, Payot, traducción de Marc B. De Launay, primera ed. 1962.
- _____ (1992), *The new conservatism*, Massachussets, MIT, 1989, tercera impresión.
- Hannerz, Ulf (1986), *Exploración de la Ciudad*, México, Fondo de Cultura Económica.
- Harvey, David (2000), *Spaces of Hope*, Berkeley, University of California Press.
- _____ (1996), *Justice, Nature and the Geography of Difference*, Malden, Mass., Blackwell Publishers, Inc.

- Heller, Agnes (1994), *La revolución de la vida cotidiana*, Barcelona, Ediciones Península.
- Jasper, James (2005), “Culture, Knowledge and Politics”, en Janoski, Thomas, Robert Alford, Alexander Hicks e Ildred A. Schwartz (eds.), *The Handbook of Political Sociology, States, Civil Societies and Globalization*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Joseph, Isaac (1992), “L’Espace public comme lieu de l’action”, en *Les Annales de la Recherche: Les Espaces Publics en Villes*, núm. 57-58, Plan Urbain Ministère de l’équipement des Transports et du Tourisme.
- Katznelson, I. (1986), “Working-Class Formation: Constructing Cases and Comparisons”, en I. Katznelson y Zolberg (eds.), *Working-class formation*, Princeton, Princeton University Press.
- Krotz, Esteban (2002), “La investigación sobre la cultura política en México: visión panorámica de un campo de estudio en construcción”, en Winocur, Rosalía (coord.), *Algunos enfoques metodológicos para el estudio de la cultura política en México*, México, IFE, FLACSO, Porrúa.
- Lefebvre, H. (1978), *De lo rural a lo urbano*, Barcelona, Ediciones Península.
- Marcus, George E. (2001), “Etnografía en/del sistema mundo. El surgimiento de la etnografía multilocal”, en *Alteridades*, 11(22).
- McAdam, Doug, Sidney Tarrow y Charles Tilly (2003 [2001]), *Dynamics of Contention*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Mitchell, C. (1987), *Cities, Society and Social Perception. A Central African Perspective*, Oxford, Clarendon, Press.
- _____ (1983), “Case and Situation Analysis”, en *Sociological Review*.
- _____ (1966), “Theoretical Orientations in African Urban Studies”, en Banton, Michael (comp.), *The Social Anthropology of Complex Societies (ASA 4)*, Londres, Tavistock.
- _____ (1956), “The Kalela Dance”, en Rhodes-Livingstone Papers, núm. 27, Manchester, Manchester University Press.
- Münck, Richard (1987), “Parsonian Theory Today: In Search of a New Synthesis”, en Giddens, A. y J. Turner (eds.), *Social Theory Today*, Stanford, Stanford University Press.
- Pye L.W. y S. Verba (1965), *Political Culture and Political Development*, Boston, Little Brown.

Ortiz, J. y S. Tamayo (2001), "Metodologías cualitativas en la enseñanza del diseño: arquitectura y espacios urbanos", en *Anuario de estudios de Arquitectura*, México, UAM-Azcapotzalco y Gernika.

Orum, Anthony M., Feagin Joes R. y Gideon Sjoberg (1991), "The nature of the cases study", en Feagin, J., Orum, A. y G. Sjoberg (eds.), *A case for the case study*, Carolina del Norte, The University of North Carolina Press.

Rogers, Alisdair (1995), "Cinco de mayo and 15 January: Contrasting Situations in a Mixed Ethnic Neighbourhood", en *The Urban context. Ethnicity, Social Networks and Situational Analysis*, dirigido por Alisdair Rogers y Steven Vertovec, Oxford, Berg Publishers.

Rudé, G. (1980), *Ideology and Popular Protest*, Londres, Lawrance & Wishart.

_____ (1988), *The Face of the Crowd: Studies in Revolution, Ideology and Popular Protest*, Nueva York, Harvester-Wheatsheaf.

Sennett, Richard (1979), *Les Tyrannies de l'intimité*, París, Aux Editions Seuil, primera edición de 1974 bajo el título de *The Fall of Public Man*.

Sjoberg, Gideon (1960), *The Preindustrial City*, Nueva York, Free Press.

Smelser, N. J. (1995), *Teoría del comportamiento colectivo*, México, Fondo de Cultura Económica.

Snow, David (2001), "Analyse de Cadres et Mouvements sociaux", en *Les Formes de l'action Collective. Mobilisations dans des Arènes Publiques*, París, Editions de l'École des Hautes Études en Sciences Sociales.

Snow, David y Anderson Leon (1991), "Researching the Homeless: The Characteristic Features and Virtues of the Case Study", en Feagin, J., Orum, A., y G. Sjoberg (eds.), *A case for the case study*, Carolina del Norte, The University of North Carolina Press.

Snow, D. et al. (1986), "Frame Alignment Processes, Micromobilization and Movement Participation", en *American Sociological Review*, vol. 51, agosto.

Soja, E. (1996), *Third Space, Journey to Los Angeles and other Real-and-Imagined Places*, Cambridge, Mass., Blackwell Publishers, Inc.

_____ (1989), *Posmodern Geographies*, Londres, Verso.

Tamayo, Sergio (2006a), "Espacios de ciudadanía, espacios de conflicto", en *Sociológica*, año 21, núm. 61, México, mayo-agosto.

- _____ (2006b), “¿Qué democracia para un México sin esperanza? Alternativas ciudadanas: empezó la guerra”, en Álvarez, Lucía, Carlos San Juan y Cristina Sánchez Mejorada (coords.), *Democracia y exclusión, caminos encontrados en la Ciudad de México*, México: CIICH-UNAM, UAM, UACM, INAH y Plaza y Valdés.
- _____ (2002a), *Espacios ciudadanos, la cultura política en la Ciudad de México*, México, Uníos y Frente del Pueblo, colección Sábado Distrito Federal.
- _____ (2002c). “Los doce días que conmovieron a la Ciudad de México: impacto político y persuasión simbólica de los neozapatistas”, en *Secuencia*, núm. 54, septiembre-diciembre, pp. 89-133.
- _____, (1999), “Cultura ciudadana, espacio público e identidades colectivas. Estudio de caso de los cierres de campaña del PRD, PAN y PRI en la Ciudad de México, 28 y 29 de junio de 1997”, en *Anuario de Espacios Urbanos*, México, UAM-Azcapotzalco.
- _____ (1996), *Violencia y no violencia en los movimientos sociales*, México, Universidad Autónoma Metropolitana-Azcapotzalco.
- Tamayo, Sergio y Kathrin Wildner (2005), “Espacios e identidades”, en Tamayo, Sergio y Kathrin Wildner (coords.), *Identidades Urbanas*, México, Universidad Autónoma Metropolitana.
- _____ (2002b), “Lugares de la Globalización”, en *Revista Memoria*, enero.
- Tamayo, Sergio y Xóchitl Cruz (2006c), “Espacio etnográfico, hermenéutica y contexto sociopolítico: un análisis situacional”, en Ramírez Kuri, Patricia y Miguel Ángel Aguilar (coords.), *Pensar y habitar la ciudad*, Barcelona, Anthropos y UAM-Iztapalapa.
- _____ (2005), “Espacios imaginados y las formas simbólicas del EZLN en la Ciudad de México”, en *Anuario de Espacios Urbanos*, UAM-Azcapotzalco.
- _____ (2003), “La marche de la dignité indigène”, en *Le Mouvement Social*, núm. 202, Les Éditions de l’Atelier/Éditions Ouvrières, enero-marzo.
- Thompson, John B. (1993), *Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas*, México, Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco.
- Tilly, Ch. (1981), *As Sociology Meets History*, Nueva York, Academic Press.
- _____ (1984), *Big Structures, Large Processes, Huge Comparisons*, Nueva York, Rusell Sage Foundation.

Tomas, François (dir.) (2001), *L'espace public*, en *Géocarrefour. Revue de Géographie de Lyon*, vol. 76, núm. 1.

_____ (2001b), "Du centre civique à l'espace public", en Tomas, F. (dir.), *L'espace public*, en *Géocarrefour. Revue de Géographie de Lyon*, vol. 76, núm. 1.

Van Velsen, J. (1967), "The Extended-case Method and Situational Analysis", en Epstein, A.L. (ed.), *The Craft of Social Anthropology*, Londres, Tavistock Publications.

Vila, P. (1997), "Hacia una reconsideración de la antropología visual como metodología de la investigación social", en *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, segunda época, junio.

Villanueva Chang, Julio (2005), "El que enciende la luz. Apuntes sobre el oficio de un cronista", en *Letras Libres*, año VII, núm. 84, diciembre.

Wacquant, Loïc (2002), "De l'idéologie à la violence symbolique: culture, classe et conscience chez Marx et Bourdieu", en Lojkine, Jean (dir.), *Les sociologies critiques du capitalisme. En hommage à Pierre Bourdieu. Actuel Marx Confrontation*, París, Presses Universitaires de France.

Wildner, Kathrin (2005), *La Plaza Mayor, ¿centro de la metrópoli? Etnografía del Zócalo de la Ciudad de México*, México, Universidad Autónoma Metropolitana.

_____ (1998), "El Zócalo de la Ciudad de México. Un acercamiento metodológico a la etnografía de una plaza", en *Anuario de Espacios Urbanos 1998*, México, UAM-Azcapotzalco.

_____ y Sergio Tamayo (2004), "Cartographic Options in Cultural and Social Sciences. Excerpts from Research Projects in Mexico City", en Montmann, Nina e Yilmaz Dziewior (eds.), *Mapping a City*, Hamburgo, Herausgeber, Hatja Cantz Verlag.

Winocur, Rosalía y Roberto Gutiérrez (2006), *Participación civil y política en el Distrito Federal, una perspectiva cultural para el análisis e interpretación*, México, IEDF.

**IN-CONCLUSIONES DE UN
DEBATE QUE SIGUE ABIERTO**

345

**conclusiones
colectivas**

IN-CONCLUSIONES DE UN DEBATE QUE SIGUE ABIERTO

Hélène Combes, Anne Huffschmid, Nicolasa López-Saavedra,
Sergio Tamayo, Ricardo Torres Jiménez y Kathrin Wildner

I. A MANERA DE PREÁMBULO

En este libro, después de describir el contexto que constituyó la totalidad de la campaña electoral y las visiones y contestaciones mediáticas de los candidatos, pasamos a analizar la política mexicana a partir de confrontar las experiencias de tres cierres de campaña electoral desde el discurso, la espacialidad, la imagen, la apropiación social, el perfil militante, los medios y las percepciones de los ciudadanos. Expusimos también algunas aproximaciones metodológicas que permitieran acuerpar las observaciones etnográficas y validaran las inferencias lógicas para identificar patrones, regularidades y diferencias. Y ahora toca el turno de intentar ultimar algunos aspectos metodológicos que surgieron a lo largo del trabajo de campo, del registro, análisis y exposición de los temas. Van implícitas algunas preguntas: ¿cómo explicar la apropiación política del espacio público?, ¿cómo se articula la política con la ciudad?, ¿es que la comprensión del fenómeno debe pasar por el análisis de situaciones específicas, micro y efímeras?, ¿qué explica de las grandes contradicciones sociales y de la complejidad de la ciudad el análisis de una simple concentración de ciudadanos en torno a un candidato, a un discurso, a un ritual y a un proyecto de ciudadanía?, ¿qué puede explicar de la pugna política nacional o local un efímero cierre de campaña electoral?

El VI Taller Internacional de Etnografía Urbana y Cultura Política se concibió como un proyecto multidimensional que trató de responder a estas preguntas. Se propuso realizar un ejercicio empírico etnográfico de los cierres de campaña electoral de los principales partidos políticos, durante el mes de junio de 2006 en la Ciudad de México. Los resultados están expuestos en los distintos artículos de este libro. En este espacio, a manera de corolario, nos gustaría abordar algunas reflexiones sobre las bases epistemológicas de nuestro estudio etnográfico y, de manera

autocrítica, ponderar qué tipo de etnografía o de metodología hemos construido conjuntamente para estudiar aquellos comportamientos colectivos extraordinarios y efímeros. Nos interesa aclararnos la pertinencia de este tipo de análisis para comprender más y mejor sobre la cultura y la política en contextos urbanos.

Debido a la coyuntura electoral del año 2006 –segundas elecciones para presidente de la República después de la alternancia–, nos propusimos aplicar técnicas etnográficas para analizar un fenómeno político que se presentaba en contextos y espacios urbanos. Quisimos impulsar la sistematización de estudios y observaciones de manifestaciones colectivas y públicas, análisis de la protesta y la cultura política que se expresa en la ciudad.

El Taller estuvo formado por cerca de 50 investigadores coordinados por los coautores de este libro. Proveníamos de distintas disciplinas: sociología, antropología, arquitectura, comunicación, periodismo, etnología, urbanismo, ciencias políticas, planeación, ingeniería, geografía, biología, etc. Se buscó siempre la interdisciplinariedad, a través de la conformación de grupos plurales, así como la continua discusión de conceptos y métodos. Los ejes de trabajo se dispusieron así:

ESPACIO ETNOGRÁFICO. Se analizó el papel del espacio local (el lugar) y/o urbano en el comportamiento colectivo y político de los grupos manifestantes. Se buscó identificar los elementos empíricos que construyeran el espacio relacional, físico y metafórico de la contienda política.

ACTORES Y PERFORMANCE POLÍTICO. Este eje se orientó a la identificación de los principales actores sociales y políticos que participaron directa o indirectamente en la realización del acto político, entendido como *performance*. Se establecieron interpretaciones y significaciones de los actores participantes; asimismo, se hizo énfasis en los diversos actos y eventos que se sucedieron durante la realización de las manifestaciones, entendidos estos actos, también, como *performances*.

CULTURA CIUDADANA. Se buscó identificar los principales elementos simbólicos expresados en la concentración política de los grupos manifestantes, que denotan ciertas formas de cultura política y ciudadana. Se hizo énfasis en la expresividad de los contingentes, la disciplina partidaria, los *performances* realizados, los íconos, los comportamientos colectivos, demandas, percepciones e imaginarios.

DISCURSO Y MASAS. Se identificó a la concentración como la hechura de un texto interpretable e interpretado. Se buscó darle una coherencia discursiva al acto de masas. También se estableció la relación entre los líderes, sus discursos y el comportamiento de los grupos manifestantes.

MEDIOS. Se registró información periodística y electrónica de los cierres de campaña electoral. Se concentró información de los diferentes medios impresos, como diarios, semanarios y revistas, así como de medios electrónicos como la radio y la televisión.

IMAGEN DE LA MANIFESTACIÓN PÚBLICA. Se intentó realizar un registro gráfico y de imágenes de las tres concentraciones, a través de la fotografía y el video.

Estos ejes temáticos dieron contenido y directrices al trabajo de campo. Así, durante la primera parte del Taller se discutieron textos básicos sobre la acción colectiva y los métodos cualitativos, y se planteó y organizó el trabajo de campo, conformándose cinco equipos de trabajo (medios, discurso, análisis de opinión, espacio etnográfico e imagen). Después se realizaron observaciones a detalle, definiendo las ubicaciones y los puestos de anotación de los investigadores. Una jornada exhaustiva que cubrió los cierres de campaña electoral de la Alianza por México –apoyada por el PRI–, del PAN y de la coalición Por el Bien de Todos –del PRD–. Finalmente, en la tercera fase del Taller se discutieron los resultados del trabajo de campo en el contexto de los cierres de campaña electoral. Para ello, los participantes entregaron un reporte etnográfico individual que consistió en una descripción detallada de la información producto de la observación y recopilación etnográfica, a partir de las guías de observación definidas en cada uno de los equipos de trabajo. El resultado fue un acopio de información de enorme riqueza que se concentró en una base de datos que incluyó 50 reportes etnográficos en forma de narrativas, un *dossier* de cerca de 2000 fotografías y videos, material físico como diarios y revistas, así como la reproducción de noticieros radiofónicos y de televisión, la transcripción de cerca de 30 entrevistas fugaces, una encuesta de opinión aplicada a 240 asistentes, diversos mapas de análisis de apropiación física y social del espacio público por cada concentración y la transcripción de los discursos centrales en cada evento.

A partir de esta información, abierta a todos los participantes, organizamos un seminario de discusión metodológica y temática sobre los artículos de los investigadores. Cruzamos ideas, conceptos y métodos. Constituimos un espacio de discusión interdisciplinaria. El producto es este libro. Pero más aún, abrimos un intervalo muy importante que dedicamos para la discusión sobre las posibilidades y límites de nuestro trabajo colectivo. El resultado es este capítulo de conclusiones que en realidad siguen irremediablemente inconclusas.

En estas discusiones los conceptos, preguntas, dudas, las ventajas y problemas, así como las posibilidades y límites de la etnografía urbana surgieron una y otra vez. Esta reflexión muestra así la enorme complejidad del trabajo interdisciplinario. Y a la vez, el hecho de que la otra dimensión, la transdisciplina, sólo puede presentarse a través de diálogos intensos, abiertos y plurales. Teniendo como escenario los cierres de campaña electoral, a continuación presentamos el debate que se generó en el seminario entre todos los participantes y que refleja distintas perspectivas disciplinarias, así como un desesperado intento por acoplarse y fundirse entre sí. El debate, por supuesto, no se ha cerrado, de ahí que este apartado, al contrario de considerarlo como un cierre temático con sus propias conclusiones, lo pensemos como parte de una gran reflexión inconclusa, expuesta a permanente escrutinio. Las preguntas fundamentales se elaboraron con base en la experiencia de campo y en la etnografía como concepto, en la reflexión metodológica y en las herramientas de análisis. Esta es una magnífica posibilidad de discernir sobre la comprensión de la formidable complejidad de lo urbano y de la cultura política.

Hablar de nuestras experiencias –asumiéndonos como un grupo interdisciplinario que observó a detalle los tres cierres de campaña electoral de los candidatos a la Presidencia de la República de los principales partidos contendientes en México– nos llevó a reflexionar conjuntamente sobre la pertinencia de la etnografía para observar este tipo de hechos sociales y su correlación con otros diferentes métodos aplicados para el análisis. Por ejemplo, *el flaneur*, la observación participante, la grabación sonora

o en video, las entrevistas fugaces, el trabajo de encuestas, el registro de datos en planos y mapas, etc. A partir de esta correlación obtuvimos una riqueza informativa tal que al intentar procesarla nos llevó, en repetidas ocasiones, a discutir colectivamente una serie de cuestionamientos. Algunos de los anotados son: ¿qué entender por apropiación del espacio público y cómo poder explicarla desde la etnografía?, ¿con este trabajo estamos realmente haciendo etnografía en su sentido clásico?, ¿es la multidisciplinariedad, la inter o la transdisciplinariedad lo que refuerza los correlatos teórico-metodológicos acerca de la apropiación política del espacio urbano?

El registro de datos desde diversas dimensiones, miradas y perspectivas disciplinarias alimentó en cada momento la discusión de los participantes. La distancia geográfica no fue un impedimento para ello: desde Berlín a París, de París a Hamburgo, de Hamburgo a México, de México a Berlín o París, la reflexión en torno a la etnografía se hizo ineludible. Aquí se presenta la discusión que generamos a partir de este estudio. No pretendemos, ni mucho menos, mostrar conclusiones definitivas. Como hemos dicho, son sólo considerandos que invitan a abrir nuevas líneas de investigación factibles de ser abordadas a partir del trabajo etnográfico.

De una manera general, este ejercicio de investigación y de relación entre métodos nos permitió observar que el espacio escenificado con diversas expresiones y manifestaciones —de jóvenes, adultos mayores, hombres y mujeres, organizaciones sociales, medios de comunicación, comerciantes, ambulantes y líderes sociales y políticos— propició su acondicionamiento social. Tal disposición le imprimió al evento diversos significados, tanto por los participantes como por los extraños al mismo. No obstante, en ese momento situacional se conformó una multitud de semejantes, delimitada por la misma localización del templete, del equipo de sonido, de las gradas y el sillerío, de las innumerables pancartas y pendones, entre otros elementos de significación socio-espacial. La interacción entre esos asistentes momentáneos y semejantes a la vez, y la de estos con su candidato, con el espacio, e incluso con la parafernalia electoral, reflejó no sólo la adhesión, simpatía o militancia de ese colectivo a un determinado color partidario, sino también a la manera de construir esa apropiación política del espacio público.

En este contexto debatimos las posibilidades metodológicas de este acercamiento etnográfico. Para ello hemos dividido la discusión en tres apartados. Constituyen las preguntas del primero: ¿por qué las plazas? y ¿por qué apropiación política del espacio público? La pregunta que abre el segundo apartado es ¿qué es la etnografía? Ahí se debate además en torno a los parámetros etnográficos como la contradicción entre lo subjetivo y lo objetivo; el tipo de datos recabados, el registro, la observación y el análisis; la dicotomía micro y macro, y se reflexiona sobre ¿una nueva etnografía? Finalmente, en el tercer y último apartado discutimos acerca del concepto transdisciplina.

La composición del texto está en forma de diálogos. Cada intervención se identifica con las iniciales de los participantes, como sigue: Hélène Combes (HC), Anne Huffschmid (AH), Nicolasa López-Saavedra (NLS), Sergio Tamayo (ST), Ricardo Torres Jiménez (RTJ) y Kathrin Wildner (KW).

II. ¿POR QUÉ LAS PLAZAS?

¿POR QUÉ APROPIACIÓN POLÍTICA DEL ESPACIO PÚBLICO?

AH: Quisiera plantear inicialmente una pregunta en torno a la plaza como tal, y tiene que ver tanto con el asunto del espacio público como también con el tema de la materialidad espacial. Preguntémosnos sobre un aspecto que no me parece tan evidente: ¿por qué es importante observar un acto político en el espacio físico?; es decir, ¿por qué son importantes las plazas?

KW: Una de las preguntas centrales del taller fue cómo se constituye un espacio público en el cierre de campaña electoral. Una forma de acercarnos al tema ha sido a través de la etnografía del espacio material y de su apropiación social.

AH: Entonces, podríamos entender por apropiación una práctica social y simbólica que construye el espacio específico de un evento, más allá del espacio material físico y temporal, lo que remite a un espacio que en este caso es fundamentalmente político. La apropiación tiene entonces un doble sentido: la apropiación de algo que ahí está, de capital simbólico, materializado en la configuración del espacio. Al mismo tiempo, la apropiación es producto de las acciones que imprimen algo, que se inscriben en el espacio. Esta reflexión no se limita al sentido material, donde casi nunca se transforma nada (acaso unos grafitis), sino en el sentido de los imaginarios, en la memoria del espacio, en las narraciones que sí dejan un “algo” significativo.

Quisiera insistir en estas preguntas: ¿cómo concretamente se construye el espacio público en lo material y a la vez en los imaginarios?, ¿por qué le damos tanta importancia a la materialidad del espacio si ya sabemos del mayor peso de lo simbólico, del imaginario, de lo virtual? En el artículo “Las plazas sí votan”,¹ Sergio Tamayo explica que literalmente las plazas no pueden votar, pero sí pasa algo en ellas que influye en el proceso electoral. ¿Qué pasa entonces exactamente en las plazas y cómo se materializa la política en una plaza? Yo diría que en las plazas se crea un sentido, una comunidad política temporal y estratégica. El filósofo Eduardo Rinesi dice en el prólogo a un libro suyo sobre la Plaza Mayor en Buenos Aires, que es el pueblo el que se construye a sí mismo en las plazas.² No se trata de decir que el pueblo *llega* a la plaza, sino que es ahí donde realmente se *hace* pueblo, y es ahí donde se deshace también como pueblo. El pueblo es así algo abstracto que sólo ahí, en la plaza, se constituye como tal. Es esa enorme constitución que sucede en la plaza.

ST: Creo que no se trata aquí de teorizar sobre el espacio público o acerca de conceptos clásicos sobre política, pero sí me parece relevante plantear una pregunta en relación con la manera en que se construye el espacio público en un cierre de campaña electoral. Ahí, en una plaza, como dice Anne, se construye un espacio público, en un cierre de campaña electoral, haciendo pueblo y después reconstituyendo al pueblo. Pero quisiera poner el énfasis, en vez de tratar de explicar cómo se construye el espacio, en cómo se apropia social, simbólica y políticamente el espacio material.

¹ En Sergio Tamayo, “Las plazas sí votan. Etnografía política comparada de los cierres de campaña electoral, 2000-2006”, en *Sociológica*, año 22, núm. 65, septiembre-diciembre de 2007, pp. 217-249.

² En Gabriel D. Lerman, *La plaza política. Irrupciones, vacíos y regresos en la Plaza de Mayo*, Buenos Aires, Ediciones Colihue, 2005.

La apropiación, en este sentido, es una actividad política de adjudicación simbólica de un espacio público por un actor social o político. Es esa acción la que se apropia también de un espacio, que es metafórico, un espacio de representación. Y es así como se hace espacio público. Cuando, por ejemplo, Beatriz Paredes, presidenta nacional del PRI, hablaba de todo lo que significaba estar a un costado del Monumento a la Revolución, ubicado en la Plaza de la República, estaba construyendo un espacio público al apropiarse del espacio discursivo del partido, que se identificó con las formas simbólicas de la arquitectura, reflejo de la modernización urbana y de la revolución nacionalista, de la cual ellos se sienten los herederos. Así se constituye el espacio público en un cierre de campaña electoral. Se da una apropiación del espacio físico, materialmente, en presencia, y en la edificación de un sentido de pertenencia política e ideológica de los presentes en el lugar. Se constituye por actores sociales y políticos. Y eso, a su vez, hace referencia a la construcción de marcos de identidad. La identidad, en este caso, se erige fundamentalmente a través del debate, de la confrontación política con los adversarios, e incluso con la confrontación violenta, si llegase a pasar. Se constituye por y para cada uno de los que participan a través de la sensación de poder influir en la opinión pública. Y todo ello se ejerce en un espacio concreto y en un momento específico, cuando la gente siente que posee el espacio y el discurso. Es decir, se escenifica. Ambos, espacio y discurso, le pertenecen simbólicamente. La apropiación y el debate se escenifican, aunque después se masifiquen por los medios de comunicación institucionales y/o alternativos. No solamente por la televisión, también por las páginas web de los partidos y organizaciones no gubernamentales; a través de volantes distribuidos en los mítines por todos los medios disponibles y a disposición. Parece, entonces, que la plaza sí tiene una importancia, por así decirlo. Me atrevo entonces a reiterar: sí, las plazas sí votan. No en un sentido objetivo del acto de votar, sino en términos del imaginario colectivo.

RTJ: A partir del momento en que se seleccionó a la apropiación política del espacio público, también habría que pensar en el espacio semipúblico, pues no hay que olvidar el acto en el Estadio Azteca. Desde la perspectiva del método de investigación por encuesta que me tocó desarrollar, el reto inicial fue lograr una definición operativa de apropiación en relación con los cierres de campaña electoral. Como lo plantea Sergio, me preocupa iniciar con una definición operativa que dé significado, en lo fundamental, a la apropiación política del espacio como esfera pública, entendida como *esfera de y para* la deliberación. Así me planteé esta pregunta: ¿cómo se construye el espacio público? En otras palabras, ¿cómo se lleva a cabo la apropiación política del espacio? La respuesta la sustenté en una definición operativa y, por supuesto, en el universo semántico que resultó de observar desde mi perspectiva y a través de las de los demás lo que en síntesis señala: el espacio público se construye simbólicamente en su realización; y quien lo simboliza es el conjunto de actores sociales que se confrontan por medio de su interacción; sin interacción no hay transformación del espacio, de su forma física (la plaza) a su forma abstracta (el lugar). Es ese el espacio público de la deliberación, la apropiación política del espacio público, el espacio público de la verbena, el espacio público lúdico.

KW: Veo aquí una paradoja, o un dilema, con respecto al espacio público como espacio físico. Pensemos en una plaza de reunión, que es una condición de lo urbano. Luego, el espacio público o lo público es un resultado de la apropiación política. Lo dicotómico surge, entonces, al tratar de definir a lo urbano, y distinguirlo, pues el espacio urbano es condición *sine qua non* para las interacciones sociales (entendidas como prácticas, flujos de comunicación, construcción de discursos, de narrativas e imaginarios) y a su vez es resultado de esas mismas interacciones.

RTJ: La dicotomía de la que habla Kathrin me recuerda la dicotomía entre el valor de uso y valor de cambio de la mercancía, que podemos usar como metáfora para explicitar la relación entre el espacio público (físico) y el espacio público (como significado). La plaza pública, en lo general y desde el urbanismo, ha sido un espacio con destino o uso público (por ejemplo de equipamiento urbano). En este sentido, el espacio es valor de uso. Pero a su vez, ese espacio encierra un valor simbólico resultante de la interacción social. Si en términos económicos el valor de cambio se determina por el tiempo de trabajo necesario para la producción de mercancías, el valor simbólico del espacio (público o semipúblico) se determina por la temporalidad con la que regularmente se utiliza para la representación de actos públicos. El valor simbólico se manifiesta, pues, con toda su fuerza, en el instante mismo en que el acto se realiza, y al igual que el valor de cambio que cuando es consumido productivamente hace que el capital se valore, la propia regularidad del valor simbólico hace que el espacio público (físico) se valore en un lugar potenciado, en un soporte físico de diferentes ciclos de significación (procesos sociales significantes).

NLS: Creo que el análisis de la apropiación del espacio involucra los atributos de éste y su propia dinámica, es decir, la carga histórica, el proceso de desarrollo y la manera en que se usa, transita y vive cotidianamente de forma indistinta por actores diversos que le confieren un significado. El espacio público no es efímero, la apropiación sí, pues tiene un momento, un tiempo. En el tiempo y en el espacio se da la complejidad de las interacciones. Las formas en que interactúa lo físico con lo social conforman la definición del acto. Entonces, la valoración significante de la apropiación es resultado de este proceso. Un ejemplo es la Plaza de la Constitución del Zócalo capitalino, en la cual se han realizado tanto actos políticos, culturales y deportivos como militares.

AH: Lo efímero es lo que va y viene, es una acción que se crea, se recrea y transforma. Claro que el espacio público es permanentemente reconfigurado, pero yo diría que el espacio público no es efímero.

RTJ: Lo efímero obedece más bien a la temporalidad del acto, no a la carga simbólica que al espacio público se le otorga. Sin embargo, lo paradójico es que un acto efímero es una cincelada que contribuye a darle al espacio público la forma de un lugar, no por asignación formal sino por designación social. No se puede forzar lo temporal, lo efímero.

NLS: El espacio público es el lugar físico, construido en el ámbito urbano donde se efectúan las interacciones sociales también, o como diría Shutz, las intersubjetividades. Cuando hay necesidad de expresarse, política, social o culturalmente, el espacio público es el ámbito para hacerse escuchar. Siendo así, entiendo que sea un lugar político, social y cultural que se define y redimensiona en el tiempo y adquiere una connotación simbólica específica. Las plazas de la Constitución y de la República donde se realizaron los cierres de campaña son expresión de lo que mencioné; la pregunta ahora es cómo definir al Estadio Azteca en términos de un acto político.

KW: Lo público es el acto de negociar.

ST: Escribí un texto sobre apropiación política del espacio público, que hace una comparación entre el cierre de campaña electoral del PAN en el año 2000 y la marcha Zapatista del Color de la Tierra en

el año 2001. A partir de esta comparación, traté de discutir el concepto de espacio público.³ Coincido con parte de la característica de espacio público de Anne, es decir, el espacio público es conflictivo. Eso rompe la idea habermasiana de esfera pública. Para Habermas y otros la esfera es el espacio comunicacional donde se ubican los actores en lugares con posiciones equidistantes, dispuestos al diálogo y la deliberación. Yo digo que no. La esfera pública es una amiba que se mueve incómoda en función del poder y la fuerza de los actores sociales. Además, la perspectiva de esfera pública que tienen los científicos políticos no toma en cuenta el espacio físico. Por eso planteo la importancia de hablar de espacio público y no sólo de esfera. De hecho, una esfera es un espacio, un ámbito, un campo de conflicto. Lo público es aquello que es de interés común, es algo que se negocia y se confronta al mismo tiempo. Así, la apropiación política del espacio, por ejemplo, una manifestación o un mitin político, es una apropiación simbólica del espacio. El espacio físico es un tema básico, sin olvidar por supuesto que existe el espacio metafórico de los temas políticos.

HC: Me parece muy interesante esa idea de espacio metafórico. ¿Cómo dialogan los partidos en/entre los espacios que escogieron? y ¿cuáles son los efectos que ello tiene sobre los participantes, sean simpatizantes o militantes, en cuanto al imaginario político? ¿Cómo el espacio metafórico puede ser producto de la identidad partidista o viceversa?

KW: En efecto, existen por lo menos dos aspectos para comprender el espacio: uno, lo físico, lo material, y dos, lo metafórico, simbólico, discursivo, lo abstracto del concepto de espacio y la práctica cotidiana, las narraciones en las cuales se constituye y reproduce el espacio.

AH: Creo que es necesario plantear esta paradoja. Un dilema que evidentemente no vamos a poder resolver ahora, pero que al menos es importante nombrarlo. Porque en efecto, como dijo Kathrin, se trata de apropiarse de un recurso urbano, ahí está el espacio, y éste a su vez se reconstituye por medio de esa apropiación.

III. ¿QUÉ ES LA ETNOGRAFÍA?

PARÁMETROS ETNOGRÁFICOS

AH: La etnografía tiene diferentes nociones. Sería importante conceptualizar a la etnografía a un nivel metodológico y discutir qué papel juega en nuestra investigación.

NLS: Para empezar, dos cosas: una es entender la etnografía como ciencia, como una rama de la antropología cultural; otra es pensarla como método y técnica. En nuestro proyecto además aplicamos triangulaciones de métodos: análisis de discurso, sondeo de opinión, análisis de medios, espacialidad y otras perspectivas. La respuesta se complejiza.

³ Sergio Tamayo y Xóchitl Cruz-Guzmán, "Political Appropriation of Public Space: Extraordinary Events in the Zocalo of Mexico City", en Clara Irazábal (ed.), *Ordinary Places, Extraordinary Events. Citizenship, Democracy, and Public Space in Latin America*, Londres y Nueva York, Routledge, 2008.

KW: La experiencia de este Taller debe servir para hacer un recuento de la forma en que se abordó cada una de las temáticas propuestas, pero además no hay que dejar de lado la discusión relacionada con los parámetros de la etnografía. Yo identifico algunos parámetros fundamentales. Para empezar, etnografía es trabajo de campo, el “estar ahí” y estudiar la cultura en el entorno cotidiano. En la etnografía clásica este trabajo de campo requiere de un tiempo prolongado y tiene una cierta continuidad. Otro aspecto de la etnografía es que generalmente implica un acercamiento inductivo, es decir, no parte de una teoría o hipótesis que se requiera probar, sino que empieza con una situación, un grupo de personas u otro elemento a nivel micro. Ahí reside el enfoque de lo micro como una unidad, como un campo de trabajo delimitado. Los métodos principales son la observación, la observación participante y las entrevistas a profundidad. Una meta es entender la acción y percepción de los actores en su tiempo y en su espacio. Entender la cultura desde el punto de vista de los propios actores. A esto se denomina perspectiva *émica*. Es un juego de perspectivas subjetivas, tanto de los actores como de los investigadores mismos. Es decir, implica para el analista estar consciente de la subjetividad del investigador y reflexionarla. La autorreflexión y la autocrítica son aspectos fundamentales de la etnografía.

HC: Florence Weber y Stéphane Breaud hablan de tres condiciones para conducir una entrevista etnográfica: a) que asista un alto grado de conocimiento sobre el entorno en que se aplique la entrevista; b) que al entrevistado se le dé la oportunidad de revisar sus propuestas a las preguntas hechas por la encuesta en forma reflexiva, así como de repasar la información recopilada por la observación participante y el análisis resultante; y c) que la entrevista misma sea de larga duración para que se establezcan y se mantengan relaciones interpersonales entre el entrevistador y el entrevistado.⁴

Quiero precisar que estos autores –la primera socióloga y antropóloga, y el segundo sociólogo– son defensores de una etnografía no dogmática, lo que han llamado “etnografía sociológica”. Ahora bien, creo que el trabajo que hicimos no cumple con esta definición en dos puntos centrales. El primero es sobre el conocimiento previo entre los observados. Es decir, la etnografía se hace a escala local y/o entre gente que se conoce. En nuestro caso, el evento tiene lugar en un espacio bien definido –las plazas– pero no es local, pues los eventos fueron de carácter nacional (por lo menos en el caso del PAN) o regionales (Distrito Federal más el Estado de México, en el caso del PRI y del PRD). Además, nosotros analizamos el evento como un todo. Es decir, que no lo observamos desde la perspectiva de un grupo (miembros de un barrio, de un comité local, de una organización social) que ya conociéramos previamente. Javier Auyero empieza su maravilloso libro *La política de los pobres* con la descripción de un mitin peronista en un suburbio de Buenos Aires. Después nos dice: “Mucha gente que se encontró en la plaza el 8 de octubre compartía cinco elementos: a) venía de Villa Paraíso; b) la mayoría era gente pobre; c) conocían a Matilde y otro mediador político; d) se autodefinían como peronistas, y e) aplaudieron furiosamente cuando Susana gritaba “luchemos siempre, somos peronistas, hijos bien nacidos de Evita y Perón”. En otras palabras, aquellos que supuestamente “fueron por una bolsa de mercadería” comparten una *categoría* y una *red* de relaciones que reivindicaban una *identidad* común, aunque multifacética”.⁵ Aquí no nos acercamos al punto de conocimiento directo de los entrevistados: por ejemplo, en el caso del mitin peronista, Javier Auyero puede decir que todos conocían a Matil-

⁴ Stéphane Breaud y Florence Weber, *Guide de l'enquête de terrain*, París, La découverte, 2003, pp. 294-295.

⁵ Javier Auyero, *Política de los pobres*, Buenos Aires, Manantial, 2001, p. 30.

de, porque ella conoce a muchos de los participantes, los ubica, sabe que tienen vínculos con Matilde y su equipo (su esposo, sus hijos, sus empleados, etc.). En el caso de los cierres de campaña electoral, nosotros no estamos en esa perspectiva. Pero completamos con las entrevistas y las encuestas para tener elementos acerca de las redes existentes de conocimiento mutuo.

Segundo punto, la etnografía de un evento, por definición, es una observación a corto plazo (un par de horas), cuando la etnografía clásica implica una inmersión de meses, incluso de años. Es un reto lo que estamos haciendo con nuestro método, pero seguramente también una limitación. Quizás podamos hacer una etnografía del espacio, pero no estoy segura que se pueda lograr una etnografía del evento, tomando en cuenta la multitud de grupos concentrados. Hicimos, así lo creo, un intento de etnografía total y al mismo tiempo una manera *light* de observación. No obstante, yo defiendo esa perspectiva porque creo que enfocándonos a un evento –en el seguimiento del trabajo de Xóchitl Cruz y Sergio Tamayo podemos *desarrollar* más que *inventar* (pues para mí lo que hicimos fue una triangulación y por ello “desarrollamos”) una perspectiva muy estimulante.

ST: Acepto, en efecto, que el tipo de etnografía que hacemos no es ortodoxo. Además de los autores señalados por Hélène, existen otros que desde el funcionalismo, el pragmatismo y el posmodernismo han intentado imprimir una forma ya sea más descriptiva, analítica o subjetiva a la etnografía. El mayor grado de conocimiento del entorno depende en primer lugar de lo que definamos por ese término. Entorno como ambiente o hábitat, o entorno como contexto o situación. Si por entorno nos referimos al espacio de interacción entre los actores, seguramente el grado de conocimiento interpersonal será importante, pero si nos referimos a la situación, entonces los referentes más bien históricos y de escala, urbanos, nacionales o internacionales serán más pertinentes. Por otro lado, la observación intensa, realizada por un equipo de etnógrafos y no por uno solo, permite un grado relativo de interpenetración de una multitud y de un cúmulo de situaciones que se encadenan y se articulan formando lo que Anne llamaría el discurso de la acción.

Necesito aquí hacer una referencia importante a la temporalidad y al tipo de etnografía que han hecho varios antropólogos sobre peregrinaciones religiosas, que son también efímeras, y que pueden durar tan sólo dos horas, o tres o cuatro días. Las movilizaciones contra el impuesto a la sal de Gandhi en la India se llevaron a cabo por días. La Caravana de López Obrador contra el fraude en Tabasco en 1995 duró también días. El plantón contra el fraude en 2006 en México duró 45 días. La Marcha Zapatista de 2001 duró semanas y meses. El desfile del 5 de mayo de los mexicoamericanos de Los Ángeles que analizó Alisdair Rogers duró apenas tres horas y la manifestación en conmemoración de Martin Luther King Jr. algo así también. La perspectiva del análisis situacional, donde el momento etnográfico –si se me permite decirlo de esta forma– se concentra en la observación de un evento y en la identificación y entrevista de los actores (que puede ser en el momento mismo en que se realiza el *performance*, o después), permite al investigador construir un marco temático que debe articular con el contexto (que bien puede ser el entorno del que hablan Breaud y Weber) para discutir aspectos de la complejidad urbana, política o social.

Los datos que recabamos de una observación a profundidad e intensa de un evento efímero no son ni podrán ser, por sí mismos, el análisis holístico de un objeto de estudio. Nosotros con esa ob-

servación no construimos el contexto, únicamente producimos registros etnográficos. Pero son esos datos empíricos básicos para el estudio y la configuración del contexto. Si a un investigador le interesa el tema, por ejemplo, del reclutamiento militante, seguramente tendrá que articular la experiencia y observación del cierre de campaña electoral con la coyuntura en la que está inmerso el partido de que se trate, vinculando el discurso de sus líderes con el comportamiento de sus militantes, y ambos (discurso y comportamiento) deberán relacionarse con la situación de emergencia o deterioro de su fuerza política en la coyuntura. Información de este tipo no surge efectivamente de la observación etnográfica, pero es a partir de ella que se delimita como contexto. En este sentido, un análisis limitado exclusivamente a la observación empírica de una situación puede parecer *light*, pero no sólo en este caso, sino en cualquier etnografía, sea clásica o posmoderna, que se reduzca exclusivamente al dato sin interpretación. En los artículos de este libro ningún análisis se ha reducido a los parámetros exclusivos de la observación. Más bien, creo que el capítulo de Hélène Combes es un excelente ejemplo de análisis situacional, donde se vincula la observación y entrevistas etnográficas, el uso de informaciones estadísticas y un manejo relevante del contexto. Ese es precisamente, para mí, el ideal. Así, el reto para nosotros, estoy convencido, es la capacidad de articular el dato etnográfico, del estar ahí, con el conocimiento más amplio del entorno en el cual se realiza el evento y su vinculación con datos más amplios de un contexto macro y estructural que además se construye inductivamente a partir de la experiencia etnográfica del propio investigador.

AH: El asunto de la observación es muy importante. Lo veo además como un puente al trabajo que hago en mi análisis del discurso. Al registrar y leer discursos en realidad no interactúo con los emisores en un sentido estrecho, aunque sí tendríamos que reconocer que el sentido de lectura es en sí una observación, una mirada o una lectura múltiple. Hay entonces la necesidad de hacer una mirada multiplicadora para registrar la variedad de cosas que pasan, discursiva o semióticamente, al mismo tiempo.

RTJ: Un primer elemento: la observación tiene diversas formas como diversos son los métodos y las técnicas de investigación social. Lo subrayable en nuestro ejercicio de investigación es habernos dado la oportunidad de cruzar diferentes miradas (o formas de observación). Un segundo elemento: se puede decir, en sentido estricto, que nuestro trabajo no es un estudio etnográfico, porque de haberlo sido tendríamos que haber seguido a un grupo desde el principio hasta el final. Sin embargo –pregunto– ¿se hace etnografía en aras de la validación del método?, ¿se hace al realizar una investigación de seguimiento y, por tanto, delimitándola a una unidad social de observación?, ¿o la mirada debería de estar centrada en la acción social (como objeto de estudio)? Parafraseando a Manuel Delgado,⁶ para estudiar una colectividad que se apropia simbólicamente del espacio público o semipúblico hay que centrar la observación en la interacción social, pues ese es el objetivo de la etnografía, no tanto el actor social o la unidad social de observación, sino cómo interactúa socialmente en un espacio dado. También considero que nuestro ejercicio colectivo de investigación tomó muy en consideración las características de la unidad social de observación: una colectividad *sui generis*, la cual se conformó momentáneamente por una convocatoria (para asistir al cierre de campaña electoral), estructurada por una diversidad de grupos sociales y otros ciudadanos sin ninguna adscripción. Su conformación en un solo momento en el tiempo es el rasgo particular de esta unidad social de observación. Por consiguiente, nuestra investigación responde a las características que presuponen los cierres de campaña política.

⁶ Manuel Delgado, *Sociedades movedizas: pasos hacia una antropología de las calles*, Barcelona, Anagrama, 2007.

NLS: La etnografía, así lo creo, es una herramienta muy útil para cualquier investigador social. Yo me formé en la escuela estructuralista, y en ella lo macro era la escala que explicaba todo, ya que como sociólogos hablamos de una sociedad estructurada, con sus instituciones. Usar la etnografía como una metodología de acercamiento al hecho empírico —me atrevo a decir— me ha permitido relajarme. Me dio la posibilidad de observar a la gente en interacción, pues son quienes conforman el espacio de lo micro. Al observar y percibir el entorno se pueden describir colores y sonidos. Me parece una forma importante de retratar de otro modo a la realidad.

HC: Es importante combinar los métodos. Lo que hicimos, lo hicimos bien. La observación etnográfica es finalmente una herramienta entre otras (encuestas, recopilación y monitoreo de prensa, entrevistas fugaces, etc.). La combinación de métodos permitió abrir nuevos caminos. Las rutinas de investigación —o demasiado apego a un solo método— pueden empobrecer mucho el trabajo. Por ejemplo, me gusta mucho la introducción de Laud Humphreys⁷ donde cuenta como trabajó sobre los intercambios homosexuales en los baños públicos. Empieza por explicar cómo logra conseguir un empleo y asumir el papel social como “el de mirón y cuidador de la puerta” que le permite ser aceptado sin convertirse en agente activo de los intercambios sexuales. Pero a pesar de que tenía algunos índices de estatus social con los autos que ingresaban, con la pura observación no podía ir mucho más adelante en su investigación. Entonces tomó las placas de los vehículos de los usuarios de los baños públicos, logró obtener el nombre de los dueños y los incorporó en una gran encuesta comunitaria. La encuesta abordó temas de vida privada y de posicionamientos políticos. El resultado de la combinación de métodos es sumamente interesante, pues demuestra que la población heterosexual que tiene prácticas homosexuales es más conservadora que el promedio de la población. De la misma manera, creo que la riqueza de nuestro trabajo viene de la combinación de métodos, pues la sola observación de los grupos no permite tener suficientes elementos sobre las redes de interconocimiento o el perfil socioeconómico de los participantes, lo que sí nos dan, por ejemplo, las encuestas. Y al contrario, las encuestas no nos dan detalles sobre la militancia o el vínculo afectivo, identitario hacia los partidos o los líderes, lo que sí nos dan las entrevistas, etcétera.

AH: Lo más importante al hacer etnografía es “estar ahí”. Hay un “ahí”, una situación, y algo sucede “ahí”, en una locación específica. Existe una analogía con el análisis del discurso: la etnografía está en el campo y yo estoy ahí, en medio del texto y su contexto, y me acerco a los detalles lingüísticos.

RTJ: Otra forma de estar ahí es el caso de la aplicación de los cuestionarios del sondeo (encuesta). En lo general, el método de investigación por encuesta arranca un poco diferente al método inductivo en el que se apoya la etnografía; la encuesta parte de un esquema conceptual y metodológico, para perfilar el instrumento de recopilación de información. Este procedimiento implica, en un primer paso, la deducción, en un segundo, la inducción. Estas formas de pensamiento son las que permiten la relación entre métodos y son las que nos indican que no es tan *pura* la etnografía clásica o, me atrevería a señalar, cualquier tipo de etnografía, pues si bien el etnógrafo no inicia su investigación bajo algún marco

⁷ Laud Humphreys, *Trade Tearoom: Impersonal Sex in Public Places*, Londres, Duckworth, 1970.

conceptual y metodológico, éste subjetivamente lo acompaña. Lo único que hace el etnógrafo es controlar el bagaje teórico-conceptual y metodológico que la experiencia científica le ha permitido. Y a partir de su contacto con el hecho empírico y su experiencia científica, el etnógrafo, como cualquier científico social, crea y amplía el universo semántico sobre el objeto de estudio que ha seleccionado. Y si lo que hicimos no puede llamarse etnografía en su sentido clásico, sí en cambio es triangulación metodológica. ¡Alguna maternidad deberíamos reclamar de nuestro estudio!

ST: Como dice Hélène acerca del caso de Laud Humphreys, lo mismo pasa para Atkinson y Hammersley,⁸ quienes dicen que la etnografía es observar y conversar. Cuando convocamos al Taller de etnografía para analizar una manifestación pública, o los cierres de campaña electoral, estamos definiendo la etnografía a un nivel de métodos y técnicas, para observar y conversar. La esencia del asunto, según Atkinson y Hammersley, como otros analistas clásicos de la etnografía, siempre ha sido partir de estas actividades. Pero para observar y conversar hay que estar ahí, en el lugar. Nosotros lo hacemos. La gran diferencia está en términos de lo temporal, de una etnografía prolongada. Pero también, yo diría, el tiempo es relativo, pues ¿qué tan largo es un tiempo prolongado?

KW: En la antropología clásica se define como tiempo adecuado de un trabajo de campo, por ejemplo, un año, por ser un ciclo natural. Aunque es una delimitación muy artificial pues hay muchas regiones donde la naturaleza no se define por ciclos anuales ni los rituales tienen ciclos de un año. En realidad esta demarcación parte de una interpretación del calendario cristiano, pero existen otros ciclos de mucho más tiempo, o de menos, mucho más cortos.

ST: Esa es, me parece, una pregunta que surge por el tiempo de una etnografía, por el parámetro de lo prolongado. Pero hay otros ejemplos de etnografías. Algunos estudios de El Colegio de la Frontera Norte y del CIESAS que hicieron en los años ochenta, etnografías de grupos sociales que migraban de los Altos de Jalisco a los Estados Unidos. Los investigadores se asumieron como migrantes que “seguían al grupo”, se “enganchaban”, cruzaban la línea, los detuvieron, los metieron en la cárcel y los deportaron. Hicieron todo el seguimiento, un análisis de la migración a partir de experiencias,⁹ un trabajo muy estimulante. Claro, el estudio dependía de cuánto duraba el viaje y no de un tiempo previamente fijado.

RTJ: Con los casos que acaba de mencionar Sergio se subraya la potencialidad de la etnografía: una descripción densa según la temporalidad contextual en la que se encuentran insertos el objeto de estudio y la unidad social de observación asociada. En este sentido y con respecto a la metodología que finalmente aplicamos, pregunto: ¿qué tan fiable es este método para otro tipo de manifestaciones públicas?

ST: Tenemos a Víctor Turner¹⁰ con el estudio de los rituales, las ceremonias, las agrupaciones y la acción social, que va definiendo el evento independientemente de su duración. Larisa Adler-Lomnitz realizó una etnografía de las campañas presidenciales. Siguió al PRI durante algunos días —no todos— y por algunos lugares la campaña electoral de Salinas de Gortari. Estuvo ahí, y a partir de ese seguimiento

⁸ Martyn Hammersley y Paul Atkinson, *Ethnography: Principles in Practice*, Londres y Nueva York, Routledge, 1989.

⁹ En *Seminarios sobre México*, Mexican Center, Institute of Latin American Studies, University of Texas at Austin, 1990-1991.

¹⁰ Víctor Turner, *La selva de los símbolos*, México, Siglo XXI, 1980.

escribió su libro.¹¹ El texto de la “Riña de gallos” de Geertz¹² es una etnografía a partir de observar varias veces un evento: la pelea de gallos. Siguiendo ese análisis situacional infiere lógicamente para explicar las relaciones sociales y el conflicto social de la sociedad en Bali. No obstante, existen otros campos de estudio que dirigen la etnografía hacia un objeto, un lugar, como la plaza del Zócalo en el trabajo de Kathrin.¹³ La pregunta que se responde en el libro es ésta: ¿cómo se hace la etnografía de una plaza, a diferencia de una etnografía que “sigue al grupo”? Otro campo es lo que se puede llamar etnografía del conflicto, como lo menciona George Marcus,¹⁴ en esa idea de “seguir el conflicto” y no necesariamente al grupo. Y en específico para el caso de las manifestaciones públicas, como lo mencioné ya, el análisis situacional de Alisdair Rogers¹⁵ me parece importante. Así, me parece que el énfasis que tenemos que hacer es en la necesidad de diferenciar entre el campo empírico y el campo analítico. La observación de la situación permite delimitar el campo empírico de la manifestación, pero no el campo analítico. Con el análisis situacional, desde esa situación concreta, se discute la política y desde ahí se navega hacia el otro lado, al campo analítico, que es mucho más amplio, donde se necesitan otras fuentes y datos que son más que los datos propios de la observación, como lo he señalado más arriba. La etnografía de la manifestación te permite únicamente delimitar el campo empírico.

KW: Me parece importante reflexionar sobre el campo empírico y analítico. ¿Cómo definir estos campos y cómo diferenciarlos? También es interesante recordar los antecedentes etnográficos que investigan las peregrinaciones y las manifestaciones. Entonces el trabajo de campo, las observaciones y conversaciones de una misma situación son, más bien, *cortes etnográficos*, como los llamó Miguel Ángel Aguilar en una plática sobre etnografía urbana.

AH: Me surgen otras preguntas, más bien dudas. Una primera es el asunto de la cotidianidad que tal vez tiene que ver con lo del tiempo prolongado. Para mí la etnografía siempre se asocia con lo cotidiano. Al trabajar algo sobre manifestaciones o cierres estamos estudiando más bien estados excepcionales. Además, la noción de la cotidianidad me parece que limita las posibilidades de la etnografía. En realidad habría que ampliar ese concepto incorporando, además de las rutinas, a lo excepcional. Es un proceso dialéctico, pues vemos al mismo tiempo que las marchas son altamente rutinarias. Son eventos que se repiten, cosas que dependen de ciertas reglas, que son previsible. Existe una relación entre lo previsible y lo imprevisible. No quiero con esto propagar una redefinición arbitraria de lo cotidiano, pero tendríamos que revisar la estricta diferencia entre lo ordinario y lo extraordinario. Porque tampoco estamos trabajando los cierres de campaña como un quiebre, como algo muy excepcional, pues en realidad los cierres no son tan extraordinarios. Sí, efectivamente, el dato es efímero, es temporal, pero es algo muy previsible. En general ciertas marchas se repiten, se trata muchas veces de represen-

¹¹ Larissa Adler-Lomnitz, Rodrigo Salazar Elena e Ilya Adler, *Simbolismo y ritual en la política mexicana*, México, UNAM y Siglo XXI, 2004.

¹² Clifford Geertz, *La interpretación de las culturas*, España, Gedisa, 1990.

¹³ Kathrin Wildner, *La Plaza Mayor, ¿centro de la metrópoli? Etnografía del Zócalo de la Ciudad de México*, México, Universidad Autónoma Metropolitana, 2005.

¹⁴ George E. Marcus, “Etnografía en/del sistema mundo. El surgimiento de la etnografía multilocal”, en *Alteridades*, 11(22), 2001, pp. 111-127.

¹⁵ Alisdair Rogers, “Cinco de mayo and 15 January: Contrasting situations in a Mixed Ethnic Neighbourhood”, en *The urban context. Ethnicity, social networks and situational analysis*. Dirigido por Alisdair Rogers y Steven Vertovec, Oxford, Berg Publishers, 1995.

taciones y rutinas. Eso también hace la etnografía. Se acerca a una situación, a un hecho social, para revelarnos algo más estructural, patrones de la sociedad. Cada marcha, cada celebración, está inscrita en un marco mayor. Esa situación particular va a decirnos algo sobre ese marco mayor, en nuestro caso, por ejemplo, sobre un marco de la cultura política.

ST: Estoy de acuerdo, se da una cierta repetición ritualista en las campañas electorales. El trabajo de Adler-Lomnitz rescata de alguna forma ese carácter ritualizado, esa organización ritualizada de la campaña, que reproduce el sistema político: “[...] las campañas ocupan –como los famosos *rites de passage* explorados por Van Gennep y desarrollados teórica y sustancialmente por Víctor Turner– lugares ambiguos, fronterizos y potencialmente disruptores en el orden social”.¹⁶ Más aún, ese ritual se da no sólo en el hecho de que las campañas terminen en los cierres a nivel de las campañas para presidente. Aquí, las observaciones cada seis años nos muestran esta repetición. Más aún, están los cierres de campaña a nivel local para gobernadores o para diputados, que de igual forma se convierten en la verdadera rutinización de la práctica electoral. Estoy de acuerdo con Adler-Lomnitz en el sentido de que tanto las campañas como estas concentraciones en las plazas son formas simbólicas de la reproducción del sistema político. Sin embargo, también en estos “ritos de paso” se expresa el conflicto político y la confrontación entre distintos proyectos de ciudadanía, y eso para mí es fundamental.

Ahora bien, aunque en efecto cabe preguntarse qué tan efímeras, a final de cuentas, son estas prácticas, cuando dejan huella en la memoria de los ciudadanos impactan las estructuras institucionales, cambian la percepción del entorno y forman parte ya del urbano cotidiano. Un elemento importante a considerar en la tónica de McAdam, Tarrow y Tilly¹⁷ es la evidente articulación entre contestación institucionalizada y no institucionalizada. En este sentido, a pesar de esta función reproductora de las campañas y ciertas acciones colectivas, me parece que hay otro aspecto que debemos tomar en cuenta. Veamos: en general muchos etnógrafos discuten alrededor de la cotidianidad, como bien lo ha señalado Anne, y por ello tenemos que diferenciar con claridad nuestro caso de estudio. Clara Irazábal coordinó un libro cuyo título es sintomático de la discusión que estamos teniendo: *Eventos extraordinarios en lugares ordinarios*.¹⁸ Desde diversas exploraciones etnográficas, los autores intentan introducirse en el cambio institucional y aportar en esta reflexión. El espacio público de las ciudades latinoamericanas hoy se produce, se transforma y se reinventa colectiva y cotidianamente, no sólo se reproduce. Los casos analizados en ese libro establecen esa articulación entre lo institucional y no institucional, entre lo efímero y lo duradero, entre la reproducción y la transformación.

AH: En efecto, la práctica electoral es el marco de referencia para ubicar lo que estamos observando aquí específicamente. Pero ello no aplica para todo. Quisiera retomar una pregunta que planteó Ricardo hace un momento. ¿Qué tan aplicable es la metodología que estamos desarrollando para este tipo de manifestación electoral, en otro tipo de manifestación pública? Un ejemplo son las marchas zapatistas. Ahí sí hubo irrupción y modificaciones de la escena. Por primera vez pasaron situaciones

¹⁶ Cf. Larissa Adler-Lomnitz, Rodrigo Salazar Elena e Ilya Adler, *Simbolismo y ritual en la política mexicana*, op. cit., y Víctor Turner, *La selva de los símbolos*, op. cit.; además, Roberto Varela, *Cultura y poder. Una visión antropológica para el análisis de la cultura política*, México y Barcelona, Anthropos y UAM, 2005.

¹⁷ Doug McAdam, Sidney Tarrow y Charles Tilly, *Dynamics of Contention*, Cambridge University Press, Cambridge, 2003 [2001].

¹⁸ Clara Irazábal (ed.), *Ordinary Places...*, op. cit.

inéditas, por ejemplo, cuando la comandanta Esther habló desde la tribuna del Congreso se dio un hecho insólito, rompió con muchas convenciones del teatro político. Podemos pensar entonces que existe un juego permanente entre rutina e irrupción.

NLS: Creo que estamos entrando en la especificidad de varias perspectivas de análisis. Me atrevo a decir que lo que mencionan Anne y Sergio sobre la constitución de la vida cotidiana y la forma en que se construye el sujeto social, han sido analizados por diferentes autores. Rescato algunos representativos del interaccionismo simbólico, como George Herbert Mead; de la fenomenología, Alfred Shutz; de la etnometodología, H. Garfinkel; y del análisis dramático, Erving Goffman. Ellos se han interesado en explicar los comportamientos sociales a un nivel micro como el de las interacciones sociales y las intersubjetividades; no sólo en el contexto de grupos pequeños o comunidades, sino también en su relación con las estructuras sociales; o bien, la analogía de las interacciones colectivas que hace Goffman con las obras puestas en un escenario teatral.

En el caso que nos ocupa, estimo que en los cinco Talleres de Etnografía anteriores hemos visto actos repetitivos de quienes acuden a una manifestación pública; existe una identificación, por ejemplo, con el color que portan los participantes; es decir, en los cierres de PAN, PRI y PRD, una característica de la puesta en escena fue la indumentaria de color azul, roja o amarilla, respectivamente. En el cierre electoral se dio una interacción de los asistentes que proporcionó significado a esa colectividad. Para los panistas, priistas y perredistas los significados no sólo se generaron por el hecho de ser militantes, como lo señala Hélène en su capítulo; también fue dado por el hecho mismo de estar ahí y de encontrarse uno con la conciencia del otro, como dice Shutz. Esta interacción no desvía ninguna de las dos conciencias. Ellas interactúan y se retroalimentan siguiendo su propio curso y reafirmando una colectiva. Permítanme explicar esto con un ejemplo: en el cierre de PAN en el Estadio Azteca esto fue muy visible. Durante el evento hubo conductas identificadas, como la de una mamá en la zona VIP¹⁹ que llevó a sus pequeños a su primer acto político, ¡al cierre de campaña de Felipe Calderón! Esta mamá sacó de su costoso bolso un bloqueador para untárselo a los niños y protegerlos del sol, como si estuvieran en la playa. Al contrario, pudimos observar que en las gradas, los niños y adolescentes comunes que asistieron también al acto únicamente sacaban de sus bolsos baratos el kit que les habían dado, ya fuera en el camión foráneo que los había transportado hasta el lugar del evento o en la entrada del Estadio. Después del acto político todos regresaron a sus lugares de origen, a la rutina de sus propias inercias, pero con la experiencia que les dio el uno al otro, y viceversa.

¿SUBJETIVO VS OBJETIVO?

AH: Antes, Kathrin habló del papel de lo subjetivo en el trabajo etnográfico. Distingue entre percepción y observación, y califica a la percepción como subjetiva y a la observación como objetiva. Me gustó esa distinción, pero me pregunto si realmente esto es así. ¿La percepción puede ser solamente subjetiva?, y la observación ¿sería entonces una especie de maniobra más sistematizada?

¹⁹ Identificamos en cada cierre de campaña una zona "VIP" que significa *very important people* en inglés y se traduce en español como "gente muy importante". Nos referimos, en este caso, a los invitados especiales del candidato o del partido y a las élites políticas, e incluso económicas, que asisten a los eventos y se ubican en lugares especiales, diferenciándose del resto de la multitud asistente.

ST: El asunto, así me parece, es intentar acercarnos lo más posible a la objetividad, sobre la base cierta de que no es posible. ¿Cómo hacerlo ante tal paradoja? Esa es la cuestión. Lo que plantearon Anne y Kathrin alrededor de la subjetividad y objetividad es la relación entre la posición del investigador con respecto a la situación que investiga. El posicionamiento tiene que ver incluso con la experiencia personal, su propia biografía, el bagaje de información y de su formación técnica y disciplinaria, así como de los actos y valores con quien se identifica. Todo ello influye la forma en cómo este analista define también su objeto de estudio.

Es, pues, un nivel de subjetividad, y me parece que ello está muy presente en la discusión entre los etnógrafos posmodernos, cuando se habla de la reflexividad. La historia siempre se cuenta desde la subjetividad o la intersubjetividad. Eso es decir también que se cuenta siempre desde el estar allí, adentro, inserto en la situación. La reflexividad es aquella en la que el etnógrafo es parte del mundo social que analiza. Se ha definido como ese acto de pensar sobre el pensar propio. La idea de reflexividad considera que la razón no es sólo un proceso de pensamiento racional inherente en el individuo, sino producto de la mente social, que es en consecuencia producto de la interacción social. Por eso la manera como pensamos los científicos sociales surge de las relaciones entre nosotros mismos y en la manera como nos vinculamos con el otro. El conocimiento que interiorizamos de la dinámica social se ve afectado por nuestra posición en la estructura social, así que el investigador se convierte en una variable más en el diseño de investigación. Por consiguiente, la única manera de sostener alguna forma de objetividad —si es que se logra— es a través de una reflexión crítica, de reconocer que la mirada de uno resulta de la posición que uno guarda en las relaciones de poder.

HC: Nuevamente voy a citar a Breaud y Weber, que resumen mi posición acerca de este punto: “No hay percepciones posibles sin punto de vista [...] [El etnógrafo] no puede esperar tomar un punto de vista que haga la suma de todo, puede solamente intentar hacer la suma de los diferentes puntos de vista [...] No hay espacio para un observador no involucrado”.²⁰

ST: De acuerdo. Me gustaría hablar ahora de un segundo nivel de subjetividad, en la parte epistemológica, que es la perspectiva del actor que escenifica una situación dada. Es decir, no es posible hacer una etnografía sin los actores, pues ellos dan sentido a las acciones y a las cosas en función de su imaginario. Su subjetividad es nuestro objeto de estudio. En ese sentido, me preocupa la exagerada aceptación de lo subjetivo como apuesta epistemológica en la construcción del conocimiento, desplazando la mirada objetiva, aunque como habíamos reconocido, ésta es inalcanzable. Algunas posturas de la etnografía posmoderna dan más importancia a la interpretación del investigador que a la representación de la realidad por los actores estratégicos que configuran dicha situación de análisis. Lo mismo pasa con la mayoría de los estudios de hermenéuticas o semiólogos estructurales. El análisis de la significación no debe partir únicamente del investigador, sino de los productores de significado. Siempre me pareció así en el estupendo trabajo de Roland Barthes sobre un análisis publicitario de dos paquetes de fideos con la etiqueta Panzani publicado en el famoso artículo “Retórica de la imagen”.²¹ Aunque Barthes establece

²⁰ Stéphane Breaud y Florence Weber, *Guide de l'enquête de terrain*, París, La découverte, op. cit., 2003, p. 300.

²¹ Roland Barthes, “Retórica de la imagen”, en *La semiología*, Buenos Aires, Ed. Tiempo Contemporáneo, 1970.

que la lectura de una imagen es polisémica, es decir, que tiene distintas interpretaciones y significados (se infiere que por distintos actores), siempre me pareció que nuestro autor no hizo suficiente hincapié en la producción del signo mismo. En este caso la necesaria identificación de los actores nos lleva a una mejor comprensión del significado de la imagen. Las preguntas pertinentes que resultan en torno a esta interpretación son: ¿Quién diseñó el cartel de los fideos Panzani? ¿Qué pensó el diseñador de sus propios diseños? ¿Cuántas alternativas realizó el artista y con qué tipo de elementos simbólicos distintos con significados distintos? ¿Quién contrató al diseñador para hacer esa imagen? ¿Qué elementos simbólicos consideró el contratista para que el diseñador los tomara en cuenta en sus bocetos? ¿Qué interpretó el contratista cuando vio distintas alternativas de diseño realizadas por el diseñador? ¿Qué argumentos trajo a cuenta para decidir por uno, y no por otros? ¿Qué piensan los consumidores de esa imagen? ¿Son las mismas formas simbólicas e ideológicas de las que se vale Barthes para interpretar la imagen? Todas estas preguntas nos llevan a un planteamiento fundamental: que independientemente de la calidad del análisis de Barthes y de su amplia capacidad intelectual, lo importante *no* es el significado aislado del analista, sino lo que los actores, en este caso de gran diversidad (diseñador, empresario, consumidores), interpretan sobre esa imagen.

NLS: Entiendo que en las ciencias sociales, a diferencia de las ciencias exactas, todo lo relacionado con su objeto de estudio involucra al individuo y a la sociedad de la cual el investigador forma parte. En el caso de la etnografía, que se avoca específicamente a estudiar los datos culturalmente significativos que emanan de los comportamientos sociales, muestra ambos aspectos. Por un lado, el investigador no puede desprenderse de las valoraciones que definen su perspectiva, pero su ética le obliga a ser lo más objetivo posible en la exposición de su análisis; por otro lado, la sociedad misma está fincada en comportamientos objetivos y subjetivos. Así, los resultados de las investigaciones de Hélène y Ricardo incorporados en este texto muestran precisamente estas dos visiones inherentes de los asistentes a los cierres de campaña.

Retomo lo que señala Kathrin sobre la percepción subjetiva y la observación objetiva. La primera está relacionada con las sensaciones y emociones. La observación es más una reflexión, un examen sobre la realidad empírica. Si tuviéramos espacio para escribir todo lo que sentimos y analizamos en cada cierre sería muy sustancioso para futuras investigaciones, porque la forma de concebir cada uno de los cierres de campaña por sesenta investigadores distintos fue realmente muy extensiva aunque no absoluta. Lo que en este libro se presenta es el resultado del estudio de una parcela de la realidad.

KW: Ahí nos faltó material, creo. Tenemos los sondeos de opinión de Ricardo y las entrevistas fugaces de Hélène con los militantes del partido, y algunas conversaciones con los participantes del evento, pero no tenemos nada de la perspectiva de los organizadores. Es importante hacer entrevistas con ellos, conocer la perspectiva de los partidos y sus relaciones públicas. Por ejemplo, preguntarles cómo seleccionaron tal lugar, por qué el PAN en el Estadio Azteca, el PRI en el Monumento a la Revolución y el PRD en el Zócalo.

RTJ: Lo cierto es que la objetividad y la subjetividad están presentes en todo proceso de investigación. La objetividad está asociada al método científico, del cual se derivan reglas generales que sigue toda metodología, como la que hemos implementado. No hay procedimiento que no siga las reglas del mé-

todo científico. Seguir estas reglas es tratar de realizar un quehacer de investigación objetivo sinónimo de científico, pues de no seguir estas reglas cualquiera podría asumirse con la calificación de un sociólogo, antropólogo, etc. Cualquiera definiría tal o cual investigación, por ejemplo, como etnográfica. Es el método, precisamente, el que valida como científico el quehacer del investigador social. Ahora bien, la subjetividad se vincula al método científico a través de los métodos de pensamiento. Para mí, son dos los métodos básicos del pensamiento: el deductivo y el inductivo. Además de las características básicas de estos dos métodos (deductivo: de lo general a lo particular; inductivo: de lo particular a lo general), habría que señalar que por medio de la deducción se derivan nuevos enunciados, a partir de enunciados previamente formados. Esta derivación es puramente formal. Como ya se sabe, el método inductivo es inverso al deductivo, característica a la cual se le agrega la de su aplicación en ciencias como la sociología y la psicología (ciencias poco formalizadas). Además considero que hay dos tipos de inducción: 1) la *enumerativa*, con la cual a partir de una determinada clase lógica se ordenan los casos con base en sus diferencias y semejanzas, y 2) la *analítica*, que es un proceso inverso, en el que primero se seleccionan los casos y luego se definen las clases lógicas en que podrán ser ordenados (o representados). El común denominador entre estos tipos de inducción es su objetivo: clasificar los casos con base en sus semejanzas. Más allá de sus diferencias, ambos métodos de pensamiento se aplican en todo proceso de investigación social. El método se relaciona con los conceptos, con la manera de describir a los objetos de estudio; es el que coordina las operaciones o procedimientos con arreglo a fines y técnicas adecuadas. Y quien hace esto es el investigador social.²²

ST: Aunque sigo pensando que lo interesante en las miradas cualitativas de los fenómenos sociales es el hecho de que la metodología se construye en función del objeto de estudio. Cuando observamos una acción colectiva, como los cierres de campaña electoral, cada uno de nosotros vamos con cierta idea de cómo se organiza y el tipo de ritual que se llevará a cabo, pero si no asistimos al evento con una actitud abierta a la sorpresa el análisis va a ser sesgado desde el principio. En mi caso, me asumo totalmente como un empirista *sui géneris* que le apuesta al evento mismo como fuente de construcción teórica y no al revés. La teoría predeterminada no explica ni determina lo nuevo de los fenómenos sociales. Eric Wolf ha caracterizado, acertadamente, el pragmatismo de la antropología a partir de Malinowski y Radcliffe-Brown. Este enfoque se propuso estudiar las ideas, pero en términos de sus contribuciones prácticas. “Tal postura –dice Wolf– excluyó el interés de entender las ideas por sí mismas. Este enfoque, orientado hacia la práctica, resultaba atractivo para los marxistas [...] y se reforzó aún más con la aparición del positivismo lógico”.²³ En mi caso particular, tomo distancia con el positivismo lógico, pero lo importante, así me parece, es rescatar la perspectiva que vincula las ideas con su contexto social. Las ideas las producen los actores, que actúan en un contexto histórico particular. Las ideas no son únicamente “abstractas meditaciones”. A lo que me refiero con “empirista *sui géneris*” es en el sentido de que estoy convencido también de la importancia de las ideas “para motivar y movilizar a las personas a la acción”. Es así una relación dialéctica.

²² Josep Balcells, *La investigación social. Introducción a los métodos y a las técnicas*, Barcelona, Escuela Superior de Relaciones Públicas, PPU, 1994.

LOS DATOS: REGISTRO, OBSERVACIÓN, ANÁLISIS

AH: También habría que preguntarse qué es el dato. Pienso que todos estamos de acuerdo si decimos que la subjetividad forma parte del *corpus* de la disciplina. Sin embargo, es en el registro precisamente que esta distinción entre dato blando y dato duro se hace más difícil.

Veo diferencias que tienen que ver con nuestros respectivos trasfondos disciplinarios, que nos han llevado a recorrer distintos caminos, pero también a cuestionar nuestros presupuestos metodológicos. Yo, por ejemplo, tengo un profundo escepticismo hacia la práctica analítica secuencial; entonces, ¿hasta qué punto se puede realmente distinguir el registro de la interpretación y el análisis? Afirmar que hay una secuencia donde primero se registra, después viene la interpretación y más allá el análisis, me parece equivocado, pues entonces el registro se convierte en descripción y la descripción sería aquella de la cual se sacan conclusiones analíticas.

En los estudios del lenguaje la materia prima es el texto, que puede ser oral o escrito, pero siempre lo vamos a registrar leyendo. Siempre, desde el primer paso, desde el acto mismo de lectura, se constituye en un acto signifiante; es ahí donde y cuando asignamos sentido a lo que encontramos. Para el análisis del discurso eso es bastante claro. La lectura asigna un sentido. Creo entonces que en el proceso de la etnografía también estamos leyendo. Cada acercamiento es un proceso de lectura. Al registrar materialidades de las características del espacio estamos leyendo ese espacio, y desde esa lectura ya estamos aplicando preguntas y presupuestos teóricos. A veces son hipótesis, a veces se dan como preguntas abiertas, pero nunca vamos con la mente en blanco. Siempre partimos al campo con ciertas preguntas, ciertos repertorios teóricos y metodológicos que son nuestra maleta de instrumentos analíticos. Claro que estas preguntas se pueden modificar ya en el campo. La riqueza es la disposición a revisar constantemente las preguntas. Se da una constante retroalimentación entre descripción y lectura analítica. Eso quiere decir que tenemos que romper con la idea secuencial de “primero esto, y luego lo demás”.

ST: En este sentido las preguntas serían: ¿cómo entrar al campo?, ¿qué es el dato?, ¿cómo se construye el dato y cómo se registra y se analiza? Insisto en que un primer aspecto es diferenciar entre lo que es el campo empírico y el campo analítico, pero por distintas razones. La delimitación del campo empírico en nuestro caso son los cierres de campaña, pero el campo analítico dependerá de cada uno de los investigadores, con sus propias herramientas e imaginarios. Se puede decir que el análisis de los cierres de campaña que realicé lo inserto en un campo teórico específico que me permitirá estudiar la cultura política o la cultura ciudadana, o la cultura urbana, o discursos de las élites, o la participación, o imaginarios o mil y un temas más. Es ahí donde el análisis se moldea con esos equipajes teóricos y metodológicos de los que habla Anne. Pero más aún, también depende de los términos prácticos, de lo que realmente se puede hacer con los registros. En el seminario posterior a la observación fuimos clasificando y organizando la información y decidiendo qué hacer al analizar estos tres partidos en la Ciudad de México. En general, la información recabada es de tal riqueza que rebasa en mucho cualquier generación de hipótesis previamente elaborada.

²³ Cf. Eric R. Wolf, *Figurar el poder. Ideologías de dominación y crisis*, México, CIESAS, 2001, pp. 70-71.

Estoy de acuerdo con Anne en el sentido de que el investigador entra al campo con una idea preestablecida de lo que va a ver. Es la fase de pre-interpretación de la que habla John B. Thompson en su hermenéutica profunda.²⁴ Pero el desafío principal que enfrenta el investigador es cómo entra al campo. El campo se muestra incomprensible. La situación es un cúmulo y un azote de situaciones, movimientos, actores, discursos, interpretaciones, todo con tal incoherencia que abrumba a cualquier observador. Un colega nos dijo alguna vez: “nuestros conceptos previamente definidos se vieron destrozados por la realidad”. Por eso mi posición es que el observador debe tratar de entrar al campo sin prejuicios. “¿Sin prejuicios? –me dirán–, ¡eso es imposible!” En efecto, todos –ya lo dijimos más arriba– entramos con una carga subjetiva inevitable. No obstante, el investigador debe reconocer, como dice Julio Villanueva,²⁵ que siempre que busca una cosa va a encontrar otra y debe ser capaz de sorprenderse por lo inesperado. Ese *serendipity* de la observación etnográfica debe hacernos conscientes de que en el momento mismo del trabajo de campo las ideas preestablecidas pueden modificarse o cambiar radicalmente. En ese mismo momento –y aquí acepto la lectura de Anne– el observador está ya interpretando: cuando observa y conversa, interpreta y reinterpreta. No obstante, el análisis debe ir más allá, es la relectura de los datos de campo empírico ubicándoles en el contexto, es decir, en un campo analítico.

AH: La diferencia que hace Sergio del campo empírico –que está ahí– y el campo analítico –que se hace por cada investigador– no me convence. No creo que sea así, ya que el campo empírico que uno define en algún momento ya viene permeado de acuerdo con ciertos intereses por el tema de la cultura política o el tema que fuere.

KW: Sergio define el registro específicamente como el reporte etnográfico, que son las imágenes, transcripciones y observaciones. En tal sentido estoy de acuerdo con Anne en que un registro ya es parte del análisis. Esto es más obvio en el análisis del discurso, pero pienso que cada descripción lleva ya tanta interpretación como análisis de discurso. Sin embargo, no tengo una solución precisa a este dilema, y no creo que la vayamos a encontrar en este momento. Pienso que lo importante es ser consciente de que los datos, las descripciones, la lectura y el análisis se tienen que reflejar con claridad.

RTJ: Toda fase del proceso de investigación se define a partir de un bagaje sociológico, etnográfico, etc., según de quien se trate. Y por ello la investigación queda enmarcada en el campo de conocimiento en el que se desenvuelve cada quien. De acuerdo con Pierre Bourdieu, lo que está atrás del dato es igual o más importante que el dato mismo. Por ejemplo, los datos recopilados a partir del método de investigación por encuesta no dicen gran cosa si no se contextualizan, si no se toman en cuenta el contexto social, la teoría social y la metodología. Entonces, para el caso, la triangulación metodológica de este ejercicio hizo posible observar lo que estaba atrás del dato. Como señalé anteriormente, desde la deducción y/o la inducción es necesario darse a la tarea de definir los conceptos, ubicar cuáles son las categorías básicas o fundamentales, para poder estructurar o dar mejor estructura a un trabajo de investigación y así poder contextualizar, es decir, ampliar el universo semántico sobre el fenómeno social en cuestión.

²⁴ John, B. Thompson, *Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas*, México, Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco, 1993.

²⁵ Julio Villanueva Chang, “El que enciende la luz. Apuntes sobre el oficio de un cronista”, en *Letras Libres*, año VII, núm. 84, diciembre de 2005, pp. 14-18.

AH: Se trata de incluir el autopoicionamiento, la autorreflexión de lo que estamos haciendo y desde dónde lo estamos haciendo.

NLS: Efectivamente, como investigadores tenemos una formación previa. El hecho de ser antropólogo, sociólogo, etnógrafo, politólogo, etc., hace que traigamos auestas todo el cúmulo de conocimientos teórico-metodológicos que nos sesgan la observación de la realidad empírica. Esas herramientas son los utensilios y características de nuestra especialización. Como señala Anne, es la “maleta” que llevamos a todas partes para analizar la sociedad. Además, es esencial no la diferenciación, sino la relación dialéctica entre campo empírico y campo analítico.

LO MICRO Y LO MACRO

RTJ: En lo empírico estuvimos en el nivel de lo micro. Una vez descritas las observaciones la pregunta fue ¿cómo relacionar esa información con el contexto?, y también ¿cómo relacionarla con las formas de análisis y la cuestión metodológica? Estos pasos son muy necesarios.

NLS: Lo micro es parte de la etnografía, es la forma de acercamiento a la realidad. La etnografía tiene la característica de acercarse al comportamiento social a detalle, un acercamiento microsocioal. Por ejemplo, en los talleres que hemos organizado, incluyendo el actual, nos remitimos a la descripción de los asistentes a movilizaciones políticas: cómo visten, qué portan, qué expresan en sus mantas, pancartas y gorras, sombreros y playeras. Recuerdo que en las conclusiones del cierre de campaña del año 2000, Kathrin señalaba la importancia de observar los pies de los asistentes, pues algunos calzaban huaraches, otros tenis, otros zapatos *de vestir*, etc. En esta ocasión Hélène explica en su texto lo distintivo que fue el *kit* partidario en cada uno de los mítines. Entonces, considero que tales descripciones deben relacionarse con un contexto macrosocioal, como en los capítulos presentados en este libro. En el caso de los medios de comunicación, el rastreo de la información que contextualizó los cierres de 2006 me obligó a consultar el financiamiento de campañas y el sistema de partidos, entre otros aspectos; eso vinculó lo macrosocioal con lo microsocioal de la experiencia.

ST: Lo macro y lo micro está relacionado con las dicotomías estructurales, lo inductivo y lo deductivo, lo general y lo particular, lo global y lo local, lo objetivo y lo subjetivo, el sistema y el mundo de vida. Pero es muy importante evitar entrar en estas dicotomías como si fueran aspectos diferenciados y contrapuestos. Esa mirada ha sido un punto de mis preocupaciones analíticas y en este sentido me parece que el acercamiento etnográfico ayuda a romper la polarización. Aún más, mi planteamiento es que la metodología del análisis situacional, como lo establezco en el capítulo “Cuando la sociología se encuentra con la etnografía”, ayuda a acercarnos a esa mediación para acoplar la dicotomía. Es decir, la estructura y el proceso, lo deductivo y lo inductivo, lo objetivo y lo subjetivo, sin verlo como algo independiente. En el nivel teórico eso está resuelto por Bourdieu, Touraine, Thompson, Gidens,²⁶ pero el problema de siempre es cómo hacerlo metodológica y empíricamente hablando. La cuestión es cómo

²⁶ Véase el capítulo “Cuando la sociología se encuentra con la etnografía. Una metodología multidimensional del análisis situacional”.

vinculamos e inferimos lógicamente las observaciones de los cierres de campaña electoral para articularlas a aspectos estructurales más amplios, por ejemplo, de la cultura política, el sistema de partidos o la cultura de la participación.

KW: En eso nos puede ayudar la triangulación que combina datos cualitativos de las observaciones etnográficas, lo macro con datos cuantitativos o datos sobre los contextos políticos y socioeconómicos.

NLS: En efecto, parte de la etnografía fue la triangulación que hicimos. Realizamos sondeos, registros de observación, datos sobre los medios, y al mismo tiempo estuvimos en la plaza y observamos el comportamiento de los medios, además de otros actores sociales.

ST: La triangulación es la combinación de varios métodos, pero como indican Snow y Anderson,²⁷ no se reduce únicamente a las diferentes metodologías, por ejemplo, cuantitativas con cualitativas, sino también al vínculo entre teorías, entre investigadores de diferentes disciplinas, entre conceptos y entre bases de datos. En efecto, si la ciencia está constituida en teoría, metodología y fuentes de información, la triangulación puede hacerse en cualquiera de esos niveles. La triangulación implica en sí misma una mirada multifacética, multidimensional.

¿UNA NUEVA ETNOGRAFÍA?

ST: Entonces, ¿hicimos etnografía? o ¿aceptamos la crítica implacable de la etnografía clásica? O simplemente, ¿estamos trazando una forma distinta de acercarnos cualitativamente al estudio de las interacciones?

KW: Digo que aplicamos parámetros y principios de etnografía para observar, entender y analizar eventos temporales en los espacios urbanos. Es un nuevo campo de investigación. Ya no se trata de un grupo específico, sino de eventos temporales en espacios públicos y políticos que no parecen estables ni fijos. Son etnografías sobre ciertas cuestiones de lo urbano, de la constitución de espacios públicos y políticos, de la conformación de lo político y de la construcción de identidades y de la ciudadanía.

RTJ: Una pregunta mejor planteada es si es posible hablar de una etnografía de los cierres o, más bien, de un *corte etnográfico*, lo que llaman etnografía transversal, cortes temporales, el estudio de un solo momento. Yo intento comprender la etnografía y perfilar las características de una etnografía alternativa. Me atreví a oponer a la etnografía clásica la etnografía transversal porque los cierres de campaña se dan en un espacio y momento determinado. Entonces este carácter transversal permite un tipo de observación etnográfica, porque el evento mismo es transitorio. Tendríamos que hacer la suma o articulación de otros eventos similares para hacer la clásica etnografía de larga duración o longitudinal.

²⁷ David Snow y Leon Anderson, "Researching the Homeless: The Characteristic Features and Virtues of the Case Study", en J. Feagin, A. Orum y G. Sjoberg (eds.), *A case for the case study*, Carolina del Norte, The University of North Carolina Press, 1991, pp. 148-173.

ST: Otra diferencia que hacemos con respecto a la etnografía clásica es que no trabajamos como los etnógrafos solitarios, sino como un equipo de investigadores constituido con etnógrafos y no etnógrafos, en donde aplicamos distintas técnicas de observación. El arquitecto y el urbanista tienen una facilidad de observar, describir y representar el espacio físico, pero se les dificulta mirarlo desde el espacio apropiado. En cambio, al antropólogo y al sociólogo se les dificulta más describir el espacio material, pues es más fácil para ellos mirar las interacciones. Estas habilidades de los distintos especialistas al articularse generan datos múltiples y novedosos, así como nuevas perspectivas. De aquí que podamos decir que el análisis que hacemos es, al menos, multidimensional.

AH: Justamente esa multiplicidad de miradas me parece muy importante, porque sólo así puede hablarse de una perspectiva multidimensional.

RTJ: Sólo agregaría que es precisamente esa multiplicidad de miradas la que le da la densidad a nuestra investigación y que, por tanto, cumpliría con el requisito de la descripción densa que caracteriza a la etnografía. Es claro que en nuestra investigación la densidad no es de largo aliento, es resultado de la triangulación metodológica.

KW: Lo mejor de la etnografía realizada es el producto cristalizado en este libro. Cada uno de los artículos puede ser un fragmento, pero los trabajos vistos en conjunto son los que constituyen lo mejor de nuestra etnografía.

AH: Eso me gusta. El conjunto es mucho más que la suma de sus partes. Y aunque no todos nuestros enfoques sean especialmente etnográficos, el conjunto sí hace lo que podríamos llamar la etnografía de los cierres de campaña electoral.

KW: La riqueza de nuestro proyecto es que todos trabajamos y discutimos el mismo evento con perspectivas diferentes. Así se constituye la perspectiva multidimensional, amplia, que puede dar mucho más que el simple encadenamiento de artículos aislados.

NLS: Lo interesante sería el entrelazamiento de los artículos, la configuración de un hipertexto.

ST: En nuestro caso la multiperspectiva está planteada en términos, por un lado, de la multidimensionalidad y, por otro lado, de la interdisciplinariedad. Y quizá, aunque me considero con mucha timidez de asumirse así, la transdisciplina...

IV. ¿TRANSDISCIPLINA?

KW: Quizá puedas explicar por qué te da tanto miedo la transdisciplinariedad.

ST: Por muchas razones: no me siento etnógrafo, aunque tengo expectativas. Tú, Kathrin, eres la etnógrafa del grupo. Así que no quiero ni pretendo introducirme en toda la trayectoria disciplinaria de los etnógrafos. Los sociólogos también tienen una trayectoria sólida, en términos de sus presupuestos

teóricos, de sus métodos y de la manera de analizar los datos, etc. Pero la transdisciplina rompe con toda esta rigidez disciplinar, que significa orden, reglas, conducta rigurosa. Nosotros –me refiero a nuestro grupo– no partimos de un método doctrinario, por así decirlo, o de una disciplina específica. Quizá podría relativizar esto diciendo que si de alguna manera partimos de ciertas bases disciplinarias, en el proceso reinventamos los métodos. O, si así lo quieren, aplicamos y reajustamos los métodos para resolver problemas analíticos. Es decir, a partir del problema que identificamos fuimos rompiendo esas líneas divisorias entre las disciplinas. Inventamos otras cosas para resolver un caso específico en un preciso momento. Sin embargo, no me queda suficientemente claro si realmente con esta observación hicimos un trabajo transdisciplinario. Me queda clara la confluencia de disciplinas, e incluso del vínculo interdisciplinario, pero a la transdisciplina la sigo respetando.

HC: Estoy bastante de acuerdo con Sergio. Seguramente me gustaría ser etnógrafa, pero no lo soy. Mi manera de construir mi objeto de estudio viene de la sociología política. La etnografía –o lo que pensé como tal y que ahora con esta discusión no creo que sea, sino más bien observación etnográfica– es solamente una herramienta adicional en mi estudio sobre la militancia partidaria. Lo que temo con la práctica transdisciplinaria es, finalmente, un uso poco riguroso de métodos y conceptos que provienen de otras disciplinas. Si lo transdisciplinario puede abrir nuevas pistas analíticas y empíricas (en materia del objeto de estudio), creo que lleva también el riesgo de un cierto debilitamiento tanto analítico como metodológico.

AH: Efectivamente, no creo que hayamos elaborado un trabajo transdisciplinario. Pero pudimos iniciarlo, en algunos momentos, como lo planteamos Kathrin y yo con nuestro artículo sobre espacialidad y discursividad. Ahí exploramos algunos pasos hacia cuestionar, o más bien cruzar, las categorías y revisar el registro y procesamiento de los datos. En el equipo también hubo muchas veces estos puntos de cruce, y aunque ya no lo hicimos más, ahí está su potencialidad: cruzar los datos verbales del análisis mediático con el sondeo de opinión y algunas categorías del análisis del discurso.

Ahora bien, hay una diferencia importante entre inter y transdisciplina. Si como analista del discurso me dejo contagiar por alguna otra perspectiva disciplinaria –por ejemplo trabajar con la imagen o con alguna categoría espacial–, en ese momento me estoy metiendo ya en el terreno de lo transdisciplinario. O si, por ejemplo, Nicolasa trabajara sus datos como materialidades discursivas. En cambio, la interdisciplina es más bien un diálogo, por ejemplo: “Esa disciplina dice esto y mi disciplina dice esto otro, entonces en conjunto hablamos y construimos, desde distintos enfoques, un mismo objeto de estudio multidimensional”. Esto pudimos empezar a hacerlo. Siento que tal vez lo más difícil de la interdisciplina, o transdisciplina, es ponerse de acuerdo sobre qué estamos hablando, cuál es el sentido de las cosas que estamos explorando. Transdisciplina sería una manera de cambiarse de género, pero quizá no sea el caso.

KW: Quizá sí sea el caso, como el travesti. Vestimos por un rato con otras ropas, para ver cómo se siente, cómo se presenta y representa el mundo desde ahí.

RTJ: Uno de los problemas de las ciencias sociales es el referido a la investigación de la unidad o de la realidad social. En la actualidad se plantea que para lograr una teoría científica de la realidad social

la interrelación entre las ciencias sociales se puede dar en tres planos: 1) Pluridisciplinar, en el que colaboran varias ciencias pero cada una de ellas conserva su especificidad; 2) Transdisciplinar, que sitúa la colaboración a un nivel de abstracción elevado y utiliza teorías y conceptos comunes a todas las ciencias sociales, y 3) Interdisciplinar, que supone confrontación e intercambio de métodos, técnicas, conceptos y puntos de vista.²⁸

ST: Estoy de acuerdo. La transdisciplina, en ese nivel elevado de abstracción, es dejar atrás ciertas estructuras que nos determinan y que limitan nuestro entendimiento sobre problemas complejos, que al usar sólo las herramientas disciplinarias no nos permitirían acceder. Es otra forma de pensar la realidad, a-lógicamente. De lo que se trata es de no despreciar las posibilidades disciplinarias, pero el problema más bien es dejar que el objeto de estudio te subyugue a tal grado que te permita navegar entre distintas disciplinas. El objeto te da esa oportunidad de hacerlo.

KW: Quizás pueda pensarse así, no como una obligación, sino más bien como una posibilidad de dejar esas estructuras limitantes atrás. Pero al mismo tiempo se tiene que ser consciente de las ventajas de su propia disciplina, que en muchos casos sigue siendo influyente. Se trata más bien de aceptar la diferencia entre las disciplinas y aprovechar las diferentes perspectivas. No se trata de eliminar las diferencias para volverse todos forzosamente iguales. Lo mejor sería distinguirse para así enseñar y aprender más de otros campos.

Podemos avanzar provocando más discusiones en torno a nuestras definiciones epistemológicas y metodológicas, sobre los límites y posibilidades de una etnografía contemporánea distinta. Haber leído y discutido nuestras propias colaboraciones en este libro asumiendo diferentes perspectivas fue un gran paso. Si en este momento no hemos sido capaces de traspasar la transdisciplinariedad, por lo menos hemos podido discutir las diferentes miradas y las distintas voces de cada uno, con respeto y tolerancia.

La etnografía de los cierres de campaña electoral de 2006 en la Ciudad de México fue, como se ha planteado aquí, una compleja y transversal conjunción de distintas miradas y temas. Diríamos, con un poco de desahogo, que al final la etnografía la hace el lector al revisar y fusionar las distintas perspectivas de los distintos capítulos de este libro, al repasar y examinar el perfil militante y partidario, la visión de los medios de comunicación, la apropiación social del espacio urbano, el discurso construido en la práctica y en las ideas, la imagen de las manifestaciones, la percepción de los asistentes de cada mitin sobre su participación y la cultura de una ciudadanía en franca expectativa.

Como dice el malintencionado título de este capítulo, las conclusiones han quedado aún inconclusas. El VI Taller Internacional de Etnografía Urbana y Cultura Política generó muchas expectativas teóricas y metodológicas, y quizá pocas respuestas. Tal fue la necesidad que nos llevó, a este equipo interdisciplinario, a generar un espacio de discusión desde todas direcciones para comprender mejor

²⁸ Josep Balcells Junyent, *op. cit.*

nuestros temas y nuestras metodologías. El Taller en ese sentido puede definirse como un enorme recipiente de temas, conceptos, métodos e informaciones, todos traslapados. Es lo suficientemente abierto para plantearse una situación de observación común y dejarse llevar por las iniciativas de los investigadores. En realidad de eso se trata. Seguramente más que una etnografía clásica, lo que realizamos en el Taller fueron continuas incisiones, miradas, traslapes o *cortes etnográficos*.

Qué tanto dice esta aproximación etnográfica sobre la cultura de las ritualizadas campañas electorales y de la cultura política más amplia en México dependerá de la lectura minuciosa del lector. Al menos, así pensamos, podrá explicar una parte de las formas diferenciadas de apropiación política del espacio público en la ciudad.

Lo cierto es que ahora, con esto, cerramos el libro pero no las conclusiones. El debate –y con éste el Taller– sigue abierto.

trayectoria de los autores

DR. ALBERTO AZIZ NASSIF

Doctor en Ciencias Sociales por la Universidad Iberoamericana. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores, nivel III. Profesor-investigador en el Centro de Investigación y Estudios Superiores en Antropología Social, CIESAS. Temas de interés: proceso de modernización política en México, ciudadanía, pobreza, déficit democrático.

DRA. HÉLÈNE COMBES

Politóloga, investigadora del Centro Nacional de Investigaciones Científicas (CNRS), Universidad París I Pantheon-Sorbonne, doctora en Ciencia Política por el Instituto de Altos Estudios de América Latina (IHEAL), Universidad La Sorbonne Nouvelle-París 3. Profesora asistente en la Universidad La Sorbonne París I y de la Universidad de Lille II. Ha sido presidenta de la Asociación Nacional de Jóvenes Investigadores en Ciencia Política en Francia. Ha publicado, entre otros: "Internal Elections and Democratic Transition: the Case of the Democratic Revolution Party in Mexico", en *Party Politics*, 2006; "Gérer une capitale latino-américaine. Le cas de la mise en place de politiques publiques urbaines au Mexique. 1997-2003", en la *Revue Internationale de Politique Comparée*; "Un cas d'école. Fraudes électorales et instrumentation du vote dans la transition mexicaine", en *Genèses*, núm. 49; "De la rue au Palais Municipal. La gestion des conflits sociaux par le Parti de la Révolution Démocratique au Mexique. 1997-1998", en *Cahiers des Amériques Latines*, núm. 33, París, 2000; "La lucha por un modelo legítimo de representación política: organizaciones sociales y evolución en el entorno partidista del Partido de la Revolución Democrática (PRD) en el Distrito Federal", en Aline Hémond y David Recondo, *Dilemas de la democracia en México*, México, 2002; "Aportes recientes a la sociología de las movilizaciones en Francia", en *Traces*, México, núm. 39.

DR. AQUILES CHIHU AMPARÁN

Doctor en Ciencias Políticas y Sociales. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores, nivel II. Profesor en la licenciatura de Ciencia Política y en el núcleo básico de la Línea de Procesos Políticos del Posgrado en Estudios Sociales de la Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa. Líneas de investigación: análisis del discurso político, comunicación política, debates presidenciales, identidades políticas, movimientos sociales, *frame analysis*. Asesor editor (*advisory editor*) de la *Encyclopedia of Social and Political Movements*, Blackwell Publishing, Reino Unido.

Mtro. PABLO GAYTÁN

Sociólogo, especialista en estudios urbanos y cultura juvenil. Especialización en Estudios Urbanos y maestría en Diseño, CYAD, Universidad Autónoma Metropolitana-Azcapotzalco. Licenciatura en Sociología por la Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco. Publicaciones más recientes: "Apar-

theid social en la ciudad de la esperanza cero”, en *L'ordinaire Latinoamerican*, núm. 194, IPEALT, Université de Toulouse-Le Mirail, Francia, 2003; *Apartheid social en la ciudad de la esperanza cero. Capitalismo y cinismo (contra)cultural*, editado por InterNeta-Glocal, 2003; *Desmadernos: una crónica subpunk de algunos movimientos culturales en la submetrópoli defeña*, editado por la Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública de la Universidad Autónoma del Estado de México, 2001. Producción video-gráfica: *Rastros de hollín*, de Pablo Gaytán y Guadalupe Ochoa, 80 min., producción de Video Popular y Cultural, A.C. (*Reality Life*), presentado en el Primer Festival Internacional de Cine de Morelia y en el programa Abrelatas del Canal Once; *El nómada en el subsuelo*, vídeo documental sobre la vida y obra de Francisco Valle (Iti), músico, poeta y personaje marginal de Ciudad Nezahualcóyotl, financiado por el Fondo para la Cultura del Estado de México (FOCAEM).

DRA. ANNE HUFFSCHMID

Investigadora y docente en Estudios Culturales, especializada en análisis de discurso y semiótica urbana, Instituto de Estudios Latinoamericanos, Universidad Libre de Berlín. Después de un largo desempeño como periodista, investigadora y corresponsal en México (del 1992 al 2003), A. Huffschnid –economista de primera formación académica– concluyó su estudio sobre el zapatismo como fenómeno discursivo con la tesis de doctorado *Diskursguerilla (Guerrilla discursiva)*, en cooperación con el CIESAS (Dra. Teresa Carbó), publicada bajo el sello Synchron-Publishers (se prevé su traducción al español). En 2004 fue curadora del encuentro bimetropolitano “La crisis como laboratorio” entre Berlín y Buenos Aires; a partir de 2005 y hasta la fecha realiza la investigación “Las ciudades (in)visibles: crisis, memoria y espacio público en las ciudades de México, Buenos Aires y Berlín”, una exploración transdisciplinaria de imaginarios y prácticas urbanas. Es docente en materia de metodología de análisis de discurso; ha redactado y editado una serie de libros y gran cantidad de artículos, en alemán y español, acerca de sus principales campos de investigación: políticas discursivas, espacio público, semiótica urbana, cuestiones de género e interculturalidad. Su más reciente publicación: *Los poderes de lo público: conceptos, espacios y actores en América Latina*, coeditado con Marianne Braig (en prensa, primavera 2007, Editorial Vervuert).

MTRA. NICOLASA LÓPEZ-SAAVEDRA

Socióloga, especialista en estudios urbanos y participación ciudadana, Departamento de Sociología, Universidad Autónoma Metropolitana-Azcapotzalco (UAM-A). Candidata a doctora en Diseño por la misma universidad. Coordinadora del Tronco General de Asignaturas de la División de CSH en la UAM-A (2003-2006). Organizadora y coordinadora de varios cursos de Formación y Actualización del Personal Académico de la División de CSH, UAM-A (2004-2006). Coordinadora del VI Taller Internacional de Etnografía Urbana y Cultura Política, 2006. Publicación de artículos recientes: “Por la construcción de una (Dis)utopía compatible”, volumen *Utopía* (2002), Coordinación de Difusión Cultural UAM y CyAD, UAM-A; “Actores sociales y el Ayuntamiento de la Ciudad de México, siglo XIX”, en *Ensayos en torno a la sociología histórica* (2000), coordinado por Javier Rodríguez Piña, UAM-A; “Por el

camino de la democratización”, en *El Cotidiano* 85, septiembre-octubre de 1997, UAM-A. Coautora de dos trabajos premiados en el Concurso de Libros de Texto y Materiales de Apoyo a la Impartición de Docencia, en la categoría de Antología, 1996, en la UAM-A.

DR. SERGIO TAMAYO

Profesor-investigador, coordinador del Grupo de Análisis Político, Departamento de Sociología, Universidad Autónoma Metropolitana. Doctor en Sociología por la University of Texas en Austin. Coordinador del VI Taller Internacional de Etnografía Urbana y Cultura Política, 2006. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores de México, nivel II. Cuenta con más de 100 artículos especializados en metodologías cualitativas, etnografía política, movimientos sociales y prácticas de ciudadanía. Libros: *Los veinte octubres mexicanos, un estudio de ciudadanías e identidades colectivas* (1999); *Espacios ciudadanos, la cultura política de la Ciudad de México* (2002); e *Identidades urbanas* (2005, coeditado con Kathrin Wildner).

Mtro. RICARDO TORRES JIMÉNEZ

Sociólogo, especialista en estudios urbanos. Adscrito al Eje Curricular de Metodología, Departamento de Sociología, Universidad Autónoma Metropolitana-Azcapotzalco. Maestro en Planeación Metropolitana por la misma universidad. Ha publicado algunos artículos de investigación sobre el comercio en la vía pública, el caso de la Ciudad de México; un ensayo sobre la influencia de la economía política smithiana en el pensamiento liberal mexicano de la época de la Reforma. En los últimos años se ha centrado en asesorar a los alumnos en sus ejercicios de investigación para optar por el grado de licenciatura en Sociología, a través de la coordinación de talleres de investigación y de metodología sobre la participación ciudadana. Esta práctica docente le permitió integrarse, en 2006, al grupo interdisciplinario observador del fenómeno social de la apropiación política de la plaza pública.

DRA. KATHRIN WILDNER

Etnóloga urbana, estudió Etnología, Lingüística, Ciencias de la Comunicación y Estudios Culturales de América Latina. Sus campos de investigación son: identidades culturales, espacio urbano, etnología de la globalización y métodos cualitativos de estudios urbanos. Hizo trabajo de campo en Nueva York, Distrito Federal, La Habana y Estambul. Ha sido profesora invitada en el Área de Estudios Urbanos de la Universidad Autónoma Metropolitana. Actualmente es investigadora y docente en el Instituto de Antropología de la Universidad de Hamburgo y en la Escuela Superior de Diseño Karlsruhe, Alemania. También se dedica a hacer proyectos interdisciplinarios y exhibiciones en el cruce de estudios urbanos, antropología cultural y arte.

**VI TALLER INTERNACIONAL
DE ETNOGRAFÍA URBANA
Y CULTURA POLÍTICA**

381

**apropiación
del espacio público**

**Coordinadores del VI Taller Internacional de Etnografía Urbana y
Cultura Política. Apropiación del Espacio Público:**
Sergio Tamayo y Nicolasa López-Saavedra

INTEGRANTES

Equipo Discurso:

**Coordinadora
Anne Huffschmid**

Arturo Alvar Gómez
Nadia Aquino
Miriam Cruz Juan
Elizabeth García
Paola Carmina Gutiérrez
Roxana Luna
Nayeli Marquecho Estrada
Armando Martínez Rosales
Matías Reyes Felipe
Ricardo Soto
Jordan Treviño
Pablo Vargas García

Equipo Espacio:

**Coordinadora
Kathrin Wildner**

Citlali Castillejos Cabera
Octavio Clemente Pérez Peralta
Stefani Cortés Rojas
Óscar Darán Martínez
Adriana García
Manuel González Navarro
Jorge Linares Ortiz
Flor Domínguez Lira
Julio César Lucero Hernández
Luis Alberto Luna Gómez
Fredy Minor
Gabriela Rico Alba
Moisés Sinhué
Carltonia Valderrama Ríos
Gabriela Adriana Victoria Jardón
Érika Villagrana Velásquez

Equipo Medios:

Coordinadora
Nicolasa López-Saavedra

Gabriela Alfaro Fernández
Luis Enrique Aranda Cordero
José Arturo Castillo
Karla Jessica González González
Juan Carlos Hernández Márquez
María Guadalupe Oropeza Rodríguez
Emmanuel Antonio Ortega Pérez

Digitalización de los planos
Arq. Daniel Macías López

Equipo Análisis de Opinión:

Coordinador
Ricardo Torres Jiménez

Cristina Casas Flores
Guillermo Claudio Piedras
Daniel y Freddy Bautista
Fernando Guzmán Gonzales
Víctor Hugo Monroy López
Berenice Ramírez Ortiz
María del Lourdes Rosales Ávila

Equipo Análisis de la Imagen:

Coordinador
Pablo Gaytán

Lendalí Báez Aranza
Rafael Carvajal Camacho
Carlos de Jesús Gómez Abarca
Edith González Granja
Víctor Hugo Mejía Jiménez
Alma Navarro Flores
Álvaro Roberto Noguez Díaz
Carolina Peláez González
Nallely Citlaly Pérez Jiménez
Martha Alicia Quiroz Salinas
Gerardo Jefferson Sánchez Dorantes

Clasificación de información: Romelia Benito Ibarra

**SEPARATA DE
FOTOS**



Alianza por México







Coalición Por el Bien de Todos







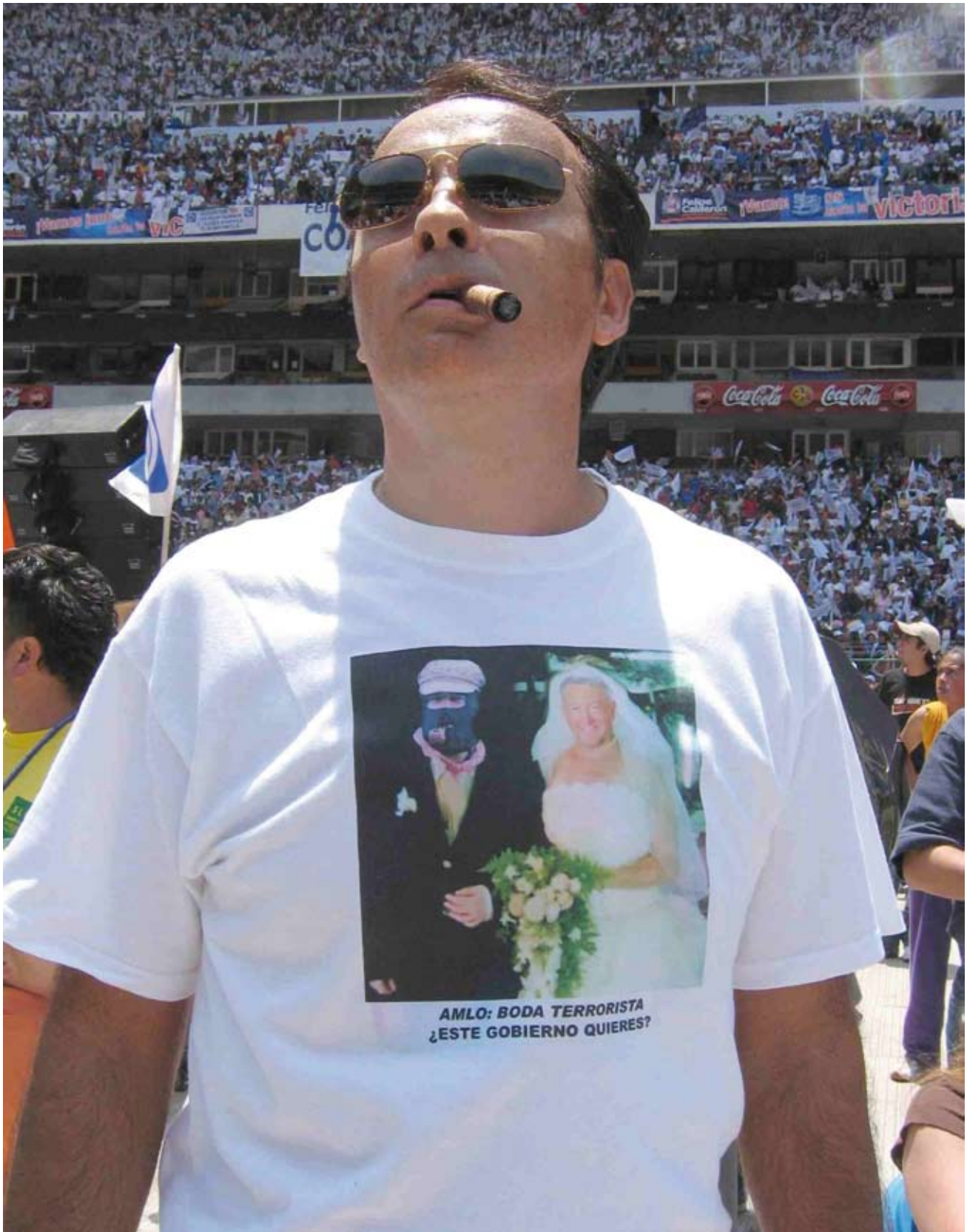






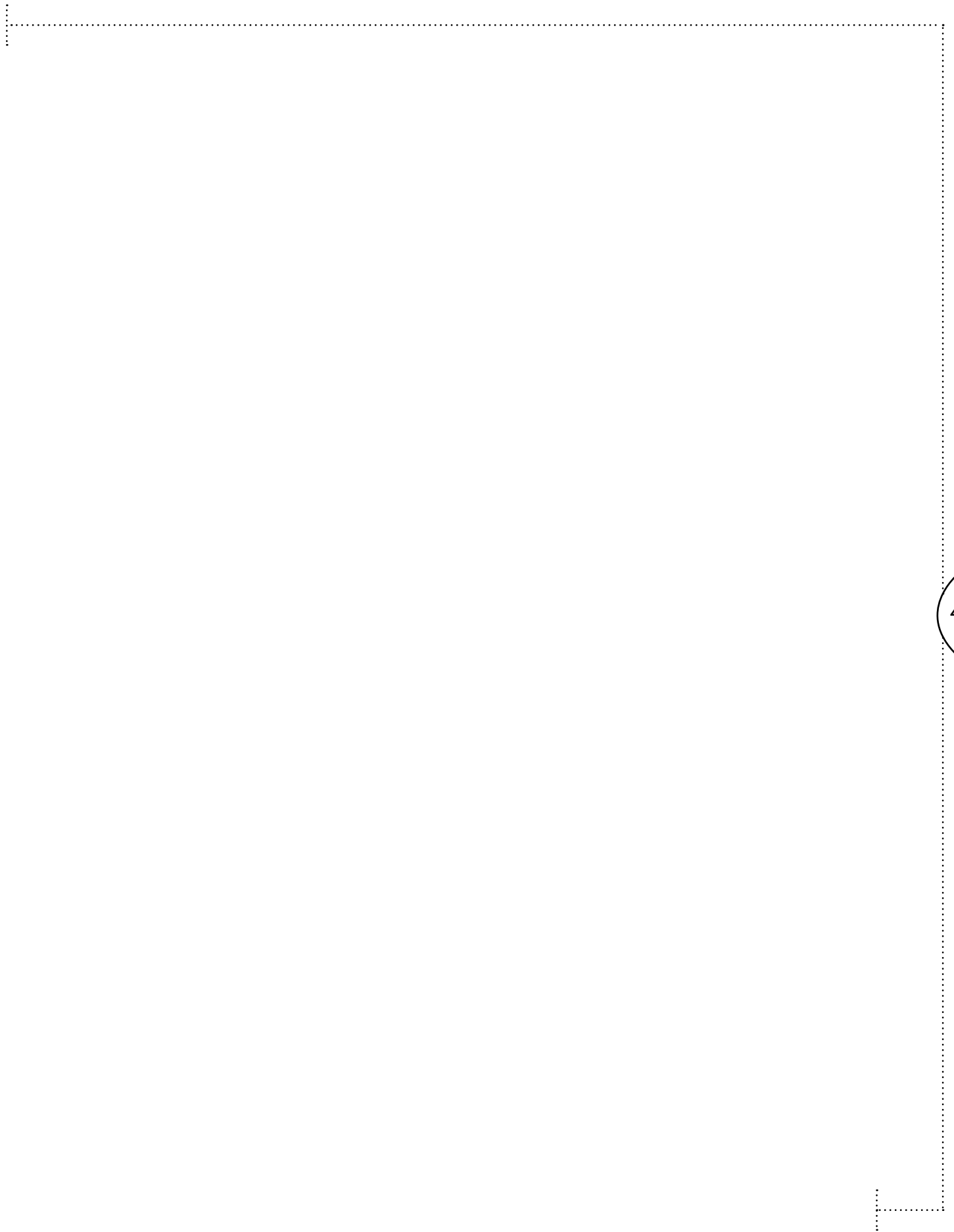
Partido Acción Nacional











SEPARATA DE FOTOS

402

