

Partidos y candidatos en la campaña presidencial de 1994

Los repertorios de acción* colectiva e individual

Anne Pivron**

Las elecciones presidenciales que se desarrollaron el 21 de agosto de 1994, para designar al sucesor de Carlos Salinas de Gortari, caracterizaron un año político en México. De los nueve candidatos que se lanzaron a la competición electoral, tres lograron en conjunto más del 90% de los sufragios. Este artículo trata de las campañas electorales de esos tres candidatos. El candidato del Partido Revolucionario Institucional (PRI), Ernesto Zedillo Ponce de León, fue elegido como presidente de la República con un 48.7% de los votos; por su parte, Diego Fernández de Cevallos, del Partido Acción Nacional (PAN), obtuvo la segunda posición con un 25.9% y Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano, precandidato de la Alianza Democrática Nacional (ADN), pero registrado oficialmente por el Partido de la Revolución Democrática (PRD), logró el tercer lugar con un 16.6% de los sufragios.

Dedicados a sus actividades personales de proselitismo, los candidatos no fueron los únicos responsables de la organización general de sus campañas; hubo numerosos actores, sobre todo las élites partidarias, que se encargaron de dos tipos de actividades: la movilización de los recursos colectivos del partido —que en

gran medida dependió del grado de estructuración de la organización política— y la elaboración paralela de tácticas concretas y simbólicas de proselitismo. De la articulación de estos tres factores —capitales personales de los candidatos, recursos colectivos del partido y tecnologías paralelas— surge la diferenciación entre las estrategias practicadas en las tres campañas; esto constituye nuestra hipótesis central.

En el poder desde 1929, el PRI cuenta con numerosas redes de transmisión y dispone de medios no sólo considerables sino claramente superiores a los de los otros partidos. El PAN, que se ha consolidado progresivamente durante los últimos 55 años, movilizó importantes recursos para la campaña de Diego Fernández. Y el PRD, de aún muy corta existencia (fue fundado en 1989), se apoya en una estructura embrionaria que no fue decisiva en la campaña de Cárdenas. Curiosamente, los recursos personales de los candidatos guardan cierta relación (inversa en dos casos y proporcional en el otro) con estos grados diferenciados de consolidación partidaria: Ernesto Zedillo, designado a toda prisa apenas cuatro meses antes de los comicios, era poco conocido por la población; Diego Fernández de Cevallos se valió de la proyección de su fuerte personalidad, aunque sin alcanzar la notoriedad de Cuauhtémoc Cárdenas quien, desde su revelación en 1988, ha ocupado un destacado sitio en la escena política, ha movilizó multitudes y atraído una especial atención de un importante sector de la prensa.

* Esta expresión la introdujo, en la sociología política francesa, Michel Offerlé. Cf. *Les partis politiques*, PUF, París, 1987.

** Investigadora asociada al CEMCA. Politóloga.



Anne Pivron

A fin de enfrentar el desequilibrio de recursos, en el caso de las campañas priista y cardenista, o, al contrario para acentuar su complementariedad en el caso del candidato del PAN, los partidos e incluso los candidatos mismos pusieron en ejecución tácticas paralelas; por ejemplo, las tecnologías priistas sirvieron para construir los recursos personalizados de Zedillo y la estrategia de Cárdenas consistió en elaborar una infraestructura de sustitución.

Un elemento esencial que debe tomarse en cuenta al estudiar estas campañas electorales es la relación entre la consolidación de las identidades partidarias y la construcción de la nación mexicana: al oponerse al PRI, los candidatos del PAN y del PRD concretamente se enfrentaron al partido hegemónico en el poder durante 65 años, pero también lucharon, en el plano simbólico, contra una organización que

asoció su identidad a la consolidación de la nación mexicana posrevolucionaria. Significativa en las tres campañas, la dimensión simbólica de los repertorios de acción colectiva e individual deberá arrojar luz sobre la construcción de las identidades partidarias en México.¹

Ernesto Zedillo y la nación mexicana: las tecnologías del PRI en la construcción de una asociación

La candidatura de Ernesto Zedillo a la Presidencia de la República se produjo en circunstancias excepcionales: designado el 29 de marzo de 1994 para sustituir al candidato original del PRI, Luis Donald Colosio Murrieta —asesinado una semana antes—, Zedillo ingresó sin preparativos a una contienda electoral que, de algún modo, le fue impuesta. Provocada por el fallecimiento de Colosio, la ruptura en la campaña priista se profundizó cuando tuvo lugar la nominación de Zedillo, la cual no contó con el respaldo unánime de las filas del partido. A diferencia de Colosio, quien desde 1987 había acumulado una experiencia política considerable dentro del PRI y había logrado que la mayoría de las élites regionales del partido lo conociesen,² Zedillo podría caracterizarse esencialmente por haber ocupado varios puestos en el Poder Ejecutivo y por carecer de experiencia en el seno de su partido.

Desconocido por la élite priista y por la mayor parte de la población, el candidato se vio implicado en una campaña de proselitismo interno al partido —a la que, sin embargo, no le faltó notoriedad— y en una campaña nacional destinada sobre todo a construir su imagen, independientemente de la organización partidaria. Esta doble dinámica, que se observa tanto en la composición del equipo de campaña como en los repertorios de acción, revela una articulación ambivalente entre el hombre y el partido la cual replantea el problema esencial del PRI: haber gobernado durante 65 años consecutivos.

Los once cambios operados en la composición del comité de campaña y de la dirección nacional del PRI a partir de abril de 1994 constituyen los primeros indicadores de una estrategia

general diferente de campaña a raíz del deceso de Colosio. La incorporación de los hombres de Zedillo y la integración simultánea de otro grupo compuesto por expertos en materia electoral conformaron una especie de equipo de campaña bicéfalo: la división del trabajo de campaña supuso la yuxtaposición de hombres de generaciones y formaciones distintas.

El equipo de Zedillo (principalmente sus asesores más cercanos³) fue ocupando los puestos encargados de la construcción de su imagen. Tales fueron los casos de Esteban Moctezuma, nombrado secretario adjunto del Comité Ejecutivo Nacional (CEN) del PRI y responsable de la organización del debate previsto para el 12 de mayo entre los tres candidatos a la Presidencia; de José Angel Gurría Treviño, encargado de asuntos internacionales; y de Luis Fernando Aguilar, de la "joven generación inteligente", destinado a la fundación Cambio XXI. Carlos Salomón y Ramiro Pineda fueron llamados a la Subsecretaría de Información para divulgar la imagen y la propaganda del candidato Zedillo. Por su parte, el "grupo político Atlacomulco" del Estado de México —dirigido por Carlos Hank González y reconocido como especialista en materia electoral al haber logrado recuperar el Estado de México, perdido en 1988—⁴ fue asignado al trabajo interno del partido. Los hombres que integran esta facción política se encargaron esencialmente de los puestos de coordinación interna entre el PRI y sus redes: Ignacio Pichardo Pagaza, ex gobernador del estado de México,⁵ primero fue nombrado coordinador de campaña de Zedillo y luego elevado al cargo de secretario general del PRI el 5 de abril, una semana antes de ser designado presidente de la organización; su anterior consejero particular, Humberto Lira, fue nombrado titular de Acción Electoral del PRI; por último, Luis Téllez, vinculado al grupo político de Hank González, fue designado coordinador de los asesores de campaña.

La movilización de las redes intermediarias

Las redes de consolidación del PRI están formadas por las organizaciones sociales y sindicales que componen la llamada estructura sectorial

del partido, y por los enlaces intermediarios regionales, que constituyen la llamada estructura territorial. La movilización de los enlaces y del conjunto de los auxiliares del partido constituyó una prioridad para el candidato Zedillo, quien dedicó una tercera parte de sus actos de campaña a encontrarse con las organizaciones, los sindicatos y los grupos afiliados al PRI, es decir, con el conjunto de las correas de transmisión del aparato electoral priista.⁶

Si esta prioridad dada a los enlaces pone al descubierto, en primer lugar, la necesidad del candidato de darse a conocer entre la élite política y sindical priista —y, como en general esto fue interpretado, para constituir alianzas internas—, también sirvió para poner en funcionamiento los dispositivos de movilización que estas redes están acostumbradas a llevar a cabo en los periodos electorales. La labor principal de las organizaciones afiliadas y de la estructura territorial priista consiste sobre todo en promover y coordinar grandes movilizaciones de apoyo al candidato del partido a la Presidencia de la República.⁷ Esta dinámica, puesta en marcha para la campaña de Zedillo, y en menor medida para la de Colosio,⁸ constituye un momento privilegiado de reactivación de la militancia, así como una reafirmación de la filiación partidaria y de la acción concreta de miles de militantes.

Las estructuras locales y territoriales del PRI cuentan con numerosos medios para organizar las manifestaciones: decenas de autobuses para transportar a los residentes de comunidades alejadas del sitio del evento o de difícil acceso, miles de sillas para asegurar que los simpatizantes estarán sentados, o el método de las llamadas telefónicas⁹ etc., son sólo algunos ejemplos de ello. Así mismo, la infraestructura partidaria cuenta con medios visuales y sonoros para crear ambientes muy animados: por ejemplo, cinco pantallas —dos de ellas gigantes—, la participación de cuatro grupos artísticos y el sobrevuelo de un helicóptero con los colores de Zedillo marcaron el cierre de su campaña en la ciudad de México. La lógica de las dádivas que permite este tipo de movilización masiva cobra la forma de reparto de alimentos, instalación de puestos de agua¹⁰ y, como ocurrió el 14 de agosto de 1994 en el Distrito Federal, ofrecimiento de las plantas con que se había decorado la explanada central. Por su parte, los

candidatos parlamentarios priistas regalaban aparatos domésticos y material escolar.¹¹

Uno de los efectos perseguidos con las grandes movilizaciones priistas es destacar la capacidad de convocatoria del partido; ésta se traduce en concentraciones numéricamente impresionantes: la cantidad de personas varió entre 20 000 y 50 000 asistentes a los mítines; de ellos, los más importantes tuvieron lugar en los estados de Tabasco, Veracruz y Nuevo León, si omitimos el cierre de campaña en la capital, donde se concentraron entre 250 000 y 300 000 personas el 14 de agosto de 1994.¹²

Además de la visibilidad de grandes multitudes, la movilización constituye una táctica no menos eficaz de la panoplia propagandística del partido y, sobre todo, de sus múltiples organizaciones y sindicatos afiliados. Rodeados de un servicio de orden impresionante, los participantes forman comitivas corporativas bien organizadas que reproducen las estructuras territoriales y sectoriales del PRI.¹³ Estas grandes movilizaciones de apoyo se emparentan con las "manifestaciones de segundo grado" descritas por Patrick Champagne, que consisten en "favorecer el efecto de demostración ejercido sobre los otros y producir deliberadamente algo espectacular".¹⁴ Estas movilizaciones en que se despliegan bosques de pancartas también ilustran los comentarios de este autor en relación con los efectos de la representación extendida:

La estructuración visible tiene por efecto imponer la idea de que el grupo concreto y visible que se manifiesta representa a algo más que a sí mismo, que es de algún modo el modelo reducido, la muestra representativa, visible e indiscutible, de toda una categoría social.¹⁵

Las organizaciones sindicales más tradicionales han llevado a la práctica una táctica paralela que consiste en publicar, con una gran colaboración de los medios de comunicación, los apoyos y promesas de votos: en 1994, la Confederación de Trabajadores de México (CTM) se situó a la cabeza con 10 apoyos oficiales y la promesa, suscrita por Fidel Velázquez, de 18 millones de votos, mientras que los dirigentes de la Confederación Revolucionaria de Obreros y Campesinos (CROC) y de la Confederación Nacional de Productores Rurales (CNPR) asegura-

ron al candidato que sus centrales sindicales aportarían cuatro y diez millones de votos, respectivamente.

La construcción de la imagen del candidato y su distanciamiento del PRI

Sin embargo, el que estas movilizaciones tengan un carácter imponente no nos debe inducir a pensar que el candidato haya pasado parte esencial de su tiempo en los mítines o que haya orientado su campaña de proselitismo exclusivamente hacia las organizaciones afiliadas al partido. Zedillo diversificó sus actos y participó a título personal en un gran número de actividades. Por ello las movilizaciones masivas, que constituyen sólo una quinta parte de los actos en que intervino Zedillo, deben considerarse en su justo valor.¹⁶ Del total de 515 actos, Zedillo efectuó 65 reuniones privadas y 150 reuniones con grupos de la sociedad civil independientes del PRI (sobresalen las realizadas con estudiantes y empresarios) y tuvo más de 130 encuentros con los medios de comunicación.

Más allá de la diversificación de los actos de campaña, es el trabajo de construcción de la imagen de un candidato ubicado por encima de los partidos lo que se puso en operación, y constituyó, junto con la movilización de los recursos internos del partido, el otro aspecto sobresaliente de su repertorio de acción.

En lo esencial, la construcción de los recursos individuales del candidato consistió en crear la imagen de un hombre —el único— capaz de gobernar.¹⁷ La tarea de construcción —tecnología partidaria de sostén— se concentró en el programa de gobierno, desde su elaboración hasta la forma que adoptaría su divulgación. Configurado en diez puntos, el programa de gobierno de Zedillo fue de hecho el único que presentaba consistencia, dado que la subdivisión en "diez proposiciones" reforzaba la imagen de un candidato serio y capaz de gobernar. Más allá de esta división temática, los encargados de la táctica tuvieron la ingeniosa idea de ritmar en el tiempo la aparición pública de estas diez proposiciones de gobierno —ellas mismas subdivididas en diez puntos—, divulgadas aproximadamente cada diez días, en el curso de los foros

especiales organizados precisamente para presentar estos programas.

Más que sostener la imagen —y sin duda la existencia— de un programa elaborado, este ritmo conformó un producto propio del PRI que permitió diferenciar a Zedillo de los otros candidatos, cuyas propuestas —y esto constituyó un reproche generalizado contra los partidos de oposición— fueron vagas y poco estructuradas. La cadencia de la aparición de las diez propuestas, por lo demás a fines de campaña, reforzó la imagen de un candidato que de repente parecía contar con recursos no sólo múltiples sino sobre todo ilimitados para gobernar el país. Para terminar, este calendario ha sido objeto de irónicas críticas por parte de otros candidatos,¹⁸ que presentaban la ventaja de reforzar la visibilidad de la táctica y, por tanto, de estimular la creencia en la existencia de este programa.

La imagen del hombre de gobierno vino acompañada de una estrategia de distanciamiento del candidato con respecto al partido que lo había lanzado: ello se tradujo ante todo en la modificación de los logotipos y en la personalización de los eslogan. Es así como el emblema del PRI fue sustituido por el nombre del candidato,¹⁹ y como apareció desde el 15 de abril el principal eslogan de campaña: "Ernesto Zedillo: bienestar para tu familia". Visible en la alteración de los logotipos, esta toma de distancia fue activada por el propio candidato, quien en sus discursos y en el debate por televisión casi no pronunció el nombre de su partido.

La amnesia del PRI responde a una táctica consistente en hacer desaparecer las siglas del partido, aunque conservando sus tres colores, que son los de la bandera nacional. No nos parece que este uso selectivo del logotipo se deba tanto al descrédito del PRI como al propósito de situar al candidato por encima de las querellas partidarias y, así, asociarlo al destino de la nación mexicana: la imagen del único candidato capaz de conducir a la nación,

de preservar la paz, de garantizar la estabilidad y de fortalecer la unidad nacional. Estas asociaciones, que evocan los grandes principios sobre los cuales el PRI fundó a la vez su identidad y su legitimidad en el poder, restablecen la concordia entre el candidato y el partido.

Diego Fernández y el PAN: la complementariedad de los recursos en la afirmación de una identidad partidaria

Podemos definir sin rodeos la campaña de Diego Fernández de Cevallos como una operación de promoción y de consolidación de la identidad de un partido buscando recuperar el segundo lugar en el espacio político mexicano. Fundado en 1939, el PAN, con sus 135 000 militantes,²⁰ gobernaba en 1993 a 14 millones de mexicanos.²¹ Diego Fernández, cuyo padre fue uno de los fundadores del PAN en 1939, es un producto de su partido: durante 20 años trabajó en el seno del Comité Ejecutivo del partido y fue elegido diputado por el PAN para la LV Legislatura (1991-1994). Habiendo sido elegido candidato a la Presidencia en la Convención Nacional del PAN durante los días 20 y 21 de noviembre de 1993, con más del 60% de los votos, Diego



Anne Fivron

Fernández pudo contar con una infraestructura partidaria movilizadora, comenzando por el comité de campaña, constituido incluso antes de que Fernández fuera designado como candidato.

El equipo de campaña de Diego Fernández se estructuró en torno a expertos en campañas electorales instalados en puestos de un comité bien organizado, con cinco grupos especializados y un comité de finanzas. Es decir, de las 40 personas encargadas de la campaña, 12 —casi una tercera parte— habían participado ya en la campaña de Manuel Clouthier, candidato panista a la elección presidencial de 1988.

La cobertura de las regiones donde el electorado panista estaba predefinido constituye un indicador de la importancia dada a las “coronas exteriores” del partido: Diego Fernández trató de dirigirse a un electorado panista preexistente; en efecto, los estados de Guanajuato, Nuevo León y Jalisco fueron los más visitados por el candidato. La captación de un número mayor de electores no parece haber significado una intrusión en los bastiones de otros partidos, con la excepción de Veracruz, el tercer estado en importancia por el número de electores. Al parecer, Diego Fernández decidió recuperar los bastiones panistas que habían sido ganados por Cárdenas en 1988, como Coahuila.

Una estrategia de diferenciación: las tácticas innovadoras de Diego Fernández

Si la campaña panista es claramente identificable, lo es en primer lugar porque sus promotores y el propio candidato elaboraron una estrategia de diferenciación de la campaña de Diego Fernández —lo que permitió singularizar a la vez al candidato y al partido— y en segundo lugar porque verdaderamente era la identidad del PAN lo que estaba en juego en la campaña. La principal innovación de ésta fue que se recurrió a nuevas formas de proselitismo, es decir, a la mediatización de su campaña. El candidato adoptó nuevas tácticas de campaña alejadas de las grandes movilizaciones características del PRI o de Cárdenas: al realizar 177 encuentros con los medios de comunicación en unos 191 días de campaña, Fernández de Cevallos rebasó con mucho a sus rivales en este

tipo de proselitismo. Recurrir a entrevistas para los medios de comunicación, lo que casi siempre tuvo lugar en la ciudad de México, influyó sensiblemente en el ritmo de la campaña y en los desplazamientos de un candidato que no dudó en interrumpir sus giras en varias ocasiones y por un periodo prolongado.

El debate televisado del 12 de mayo de 1994, que fue un acontecimiento inédito en la historia política del país, tuvo una importancia capital para el candidato. Antes de esa fecha, Diego Fernández se desplazaba en persona a las reuniones preparatorias mientras que los otros dos candidatos enviaban representantes. Su presentación en el debate fue interpretada casi unánimemente como la mejor de los tres candidatos, lo cual se confirmó en los sondeos aparecidos el 15 de mayo: el candidato atrajo las simpatías de un 25% de las personas interrogadas; una semana antes sólo contaba con un 15%.

Otra táctica innovadora que constituyó un recurso: la personalidad y el aspecto tan pintorescos de este candidato. Apodado el *Jefe Diego*, el candidato barbado daba la apariencia de un caudillo moderno que rara vez salía a la calle sin su puro. Reforzada por los señalamientos de los periódicos, la “diegomanía” inspiró la creación de piñatas gigantes con su imagen, y estimuló la venta de barbas postizas parecidas a la suya. Más allá de la caricatura de su aspecto físico, Diego Fernández disponía de otros recursos personales: por ejemplo, a menudo se valió de juegos de palabras como el famoso “Siempre seré ‘Cortés’ con Cuauhtémoc” destinado a Cárdenas y adoptó la costumbre, al finalizar sus mítines, de estrechar las manos de todos los simpatizantes que desearan acercársele.

Diego Fernández también se distinguió por el tipo de actos realizados: el candidato panista realizó tres veces más reuniones privadas que sus contrincantes y, a diferencia de ellos, no buscó tanto el contacto con las organizaciones cívicas, sociales o sindicales. Los grupos a los que mayor peso concedió en sus giras, fueron, por una parte los estudiantes y personas ligadas al mundo universitario, y por la otra los empresarios locales: de 43 reuniones, 20 se realizaron con estudiantes y 14 con empresarios, lo que corresponde al 80% de su electorado posible. Aunque las innovaciones tácticas en

sus giras muy a menudo se limitan a dar un nuevo estilo a viejas formas de organizaciones colectivas, Diego Fernández busco la originalidad, inaugurando por ejemplo la ocupación de los peajes de la autopista de Cuernavaca en el mes de enero, con lo que se quería simbolizar el viaje y la extensión territorial de su campaña.

Los grandes mítines no fueron preponderantes en la campaña de Fernández (64 en total), salvo en los cierres de campaña; antes de éstos, el candidato se reunió sólo con unas 200 000 personas.²² Con la excepción del cierre en México, las manifestaciones de apoyo apenas reunían más de 15 000 personas, lo que corrobora el hecho de que los militantes panistas no salen fácilmente a las calles y prefieren observar el evento por televisión.²³ Si el espectáculo y el ambiente festivos prevalecen en las fiestas panistas a la manera de las grandes movilizaciones priistas, en el caso del PAN más bien se trata de hacer una demostración del patrimonio del partido. Así, el “espectáculo de los medios” se caracteriza por diversiones muy costosas y visuales, como por ejemplo el espectáculo de luz y sonido en el Distrito Federal el 11 de junio, el globo aerostático de tamaño natural —para simbolizar la libertad y el progreso—, los fuegos artificiales, las lindas jóvenes panistas que distribuían propaganda, los globos blancos y azules, las miles de calcomanías, los 250 petardos lanzados y la iluminación de banderolas electrificadas en el Distrito Federal el 13 de agosto durante el cierre de campaña.

La competencia partidaria y la apología del PAN

La apología de la organización, desde su historia y su poder político en el seno del país hasta el uso extensivo de su logotipo, dio el tono de la campaña y marcó el estilo de un candidato que de alguna forma se subordinó a su partido. Esta estrategia dio lugar a una labor de caracterización, y por tanto de identificación, por parte de sus adversarios, lo que estimuló la realidad de una competencia partidaria o, al menos, la creencia en su existencia. La construcción simbólica de la lucha electoral entre los partidos implicó el paso de la acción

ofensiva contra el gobierno a estigmatizar al PRD.

La mayoría de las veces el logotipo del PAN predominó en los mítines, a expensas de la propaganda orientada a la persona del candidato; así, los folletos distribuidos ofrecen con frecuencia datos numéricos sobre los puestos de poder del PAN en la república; la evocación de la historia del PAN en los discursos de Diego Fernández tiende igualmente a subordinar el hombre al partido: en el mitin de la UNAM, el candidato recordó que, al término del movimiento estudiantil de 1968, la única protesta que se oyó en el Parlamento provino de un diputado panista; Diego Fernández también hizo referencia a las personalidades históricas del partido, en particular a *Maquío*, el finado Manuel Clouthier. En el debate, evocó al PAN más de cinco veces y llamó a votar, al hablar de sí mismo, por “el candidato de Acción Nacional”.

La apología del PAN se reforzó con una estrategia de identificación de los adversarios, que, en el caso del PAN, son los otros partidos políticos y no el gobierno. Así, el candidato se colocó en el marco de una competencia electoral entre partidos que él expresó en cada ocasión: con los términos de “PRI-gobierno” y “PRI sin gobierno” etiquetó al PRI y al PRD como herederos de los mismos orígenes autoritarios, mientras que él se ufanaba de ser el único de los tres candidatos que había sido elegido en una elección interna democrática.²⁴ Así mismo, el candidato identificó a sus adversarios introduciendo juicios comparativos: “Zedillo y la continuidad”, “Cárdenas y el retroceso”, “Diego y la oferta fresca”.

A medida que avanzaba en el tiempo la campaña, la crítica contra Cárdenas se tornó más acerba. Esto se constata considerando la evolución de los eslogan del candidato: la campaña comenzó con el lema “Por un México sin mentiras” y “Por un México de verdad”, clara alusión a los errores de las autoridades políticas que, simultáneamente, sugiere la presencia mayoritaria de personas honestas en el PAN. Al final de la campaña estos eslogan fueron sustituidos por “Diego y PAN: el único cambio seguro”. En realidad, esta transformación sugiere que los tácticos panistas tenían el objetivo de poner término a la ambición del PRD (y de su candidato) de monopolizar la representación democrática. La creación de una “coordinación

nacional para la defensa del voto” va también en este sentido, pues Cárdenas había orientado toda su estrategia discursiva al fraude electoral. Diego Fernández tomó el relevo en esta táctica durante el debate, donde dirigió lo esencial de sus críticas a Cuauhtémoc Cárdenas.

La complementariedad de los recursos colectivos del partido, de las tecnologías empleadas y de los triunfos de Diego Fernández de Cevallos parece haber ido en el sentido de una lucha del partido por recuperar su segundo lugar en la plaza política. Si en la lucha electoral todavía no se alcanza el nivel de la Presidencia de la República, de todos modos la construcción de una identidad para el PAN ilustra el nacimiento de una polarización de las fuerzas políticas que, aun sin alcanzar la apuesta por la dirigencia nacional, marca una etapa nueva en la construcción del pluralismo.

La revolución democrática de Cárdenas o la reproducción de un modelo impugnado

Candidato a la Presidencia de la República en 1988, ese año Cuauhtémoc Cárdenas dio la sorpresa. El 30% de los sufragios oficiales fueron emitidos en favor de un candidato que en ese entonces no contaba con una estructura partidaria de apoyo.²⁵ Constituido en 1989, es decir, después del éxito de Cárdenas en las elecciones, el Partido de la Revolución Democrática encarna la reunión —quizá sería mejor llamarla yuxtaposición— de hombres de todos los horizontes: la dirección del partido está integrada por ex priistas que, marginados por el arribo de equipos tecnócratas a partir de 1982, decidieron seguir a Cárdenas fuera del PRI, y por activistas militantes que habían integrado partidos y organizaciones de izquierda desde los más moderados hasta los más radicales. Además de las dificultades internas del partido para construir una cohesión entre las diversas corrientes, los seis años con que estos grupos han contado para organizar el partido han sido demasiado cortos para dar al candidato una infraestructura partidaria de apoyo suficiente. Esta realidad fue determinante en la organización de la segunda campaña electoral de Cárdenas, y constituye sin duda uno de los factores



Oscar Ramírez Otero

explicativos no sólo de la posición predominante del candidato Cárdenas, sino también de la estrategia de sustitución del partido político puesta en práctica.

La dinámica de la campaña cardenista se articuló en torno a dos elementos: un uso muy extensivo de modos de acción simbólicos, sobre todo movilizaciones masivas, y una estrategia discursiva de impugnación sistemática de las autoridades políticas y de las reglas del juego electoral. El análisis de esta dinámica debería aclarar el mito de Cárdenas, cuya construcción —que no es sólo simbólica— se produjo esencialmente siguiendo el modo de la reproducción del “sistema priista”. Además, las estrategias utilizadas en la coyuntura de la campaña constituyen una ilustración de la “función tribunicia”²⁶ ejercida por Cárdenas para combatir el sistema político con las propias armas del partido que lo sostiene, el PRI.

La búsqueda de sustitutos del partido

La existencia de dos grandes corrientes se tradujo en una división de tareas políticas. Los hombres de la izquierda se encargaron de promover la ideología, los discursos y la imagen de Cárdenas: entre ellos se encuentran Adolfo Aguilar Zinser, vocero oficial del candidato y responsable de la preparación del debate; Adolfo Gilly, ideólogo y asesor del candidato, y Ricardo Pascoe, ex trotskista y consejero de asuntos internacionales encargado de la imagen del candidato en el extranjero. Precedentes del PRI, como el mismo Cárdenas, sus más cercanos asesores se ocuparon de la acción electoral y de la movilización; Roberto Robles Garnica y Lucas de la Garza también elaboraron, con la ayuda de Rubén Aguilar y de Graco Ramírez, una táctica de acercamiento a las organizaciones sociales parecida a las estrategias priistas de activación de redes más exitosas en periodos electorales.

En lo esencial, las tecnologías del PRD se articularon en torno al estrechamiento de los lazos con las organizaciones ciudadanas que apoyaron la candidatura de C. Cárdenas. En otros términos, la debilidad de la infraestructura partidaria se tradujo, en lo concreto, en la búsqueda de adhesiones exteriores al partido, cuyos primeros objetivos fueron las organizaciones civiles y sociales ya constituidas. Al contrario de Ernesto Zedillo y de Diego Fernández, postulados formalmente por un partido, Cárdenas fue el candidato proclamado por la Alianza Democrática Nacional (ADN), integrada por 57 organizaciones ciudadanas. Así, por ejemplo, la ADN se encargó de formar, ayudando al PRD o sustituyéndolo "comités ciudadanos" en 29 estados un año después de su constitución. Esta operación de sustitución de la deficiente infraestructura del partido político hace eco de la estructura organizativa del PRI, fundada esencialmente en organizaciones y sindicatos, y no tanto en la militancia individual.

En paralelo a la movilización de los recursos colectivos constituidos por las organizaciones auxiliares, este candidato realizó un trabajo personal considerable caracterizado por la difusión, espacial y temporal, de su campaña electoral. Mientras que los otros fueron postulados entre noviembre y diciembre de 1993 y

empezaron sus campañas en enero de 1994, él inició la suya más de un año y medio antes de los comicios: entró en una etapa de "precampaña" el 5 de febrero de 1993, fecha en la que fue propuesto como precandidato de la sociedad civil a la Presidencia de la República por la ADN; fue postulado como candidato del PRD en abril de 1993 y pronunció su discurso oficial de investidura el 17 de octubre de 1994, antes que cualquier otro de los candidatos lo hiciera.

Cárdenas que acabó su precampaña el 20 de diciembre de 1993,²⁷ cuando los demás candidatos aún no habían comenzado la suya, hizo 335 días de campaña, recorrió 106 822 kilómetros y realizó 1 266 actos en total.²⁸ Fue él quien realizó el mayor número de reuniones con organizaciones ciudadanas e institutos de educación superior (40 y 41 reuniones respectivamente), con empresarios (28), sindicatos (15), miembros de las profesiones liberales (14) y campesinos (11 reuniones)²⁹.

También trabó contacto con las ONG y las comunidades cristianas de base, y tuvo acceso a los medios de comunicación.³⁰ Su campaña se caracterizó además por ser geográficamente extensa: entre julio de 1993 y agosto de 1994, Cárdenas visitó tres veces, al menos, más de la mitad de los estados de la República, y fue una vez a sólo cuatro de ellos. Al contrario de sus principales competidores, que dieron preferencia a las grandes ciudades, Cárdenas "peinó" los pueblos y comunidades agrarias al visitar 298 localidades rurales, sobre todo en Michoacán, Guanajuato, Chiapas y Jalisco.³¹

Sin embargo, el candidato trató de consolidar su fuerza en el electorado, y trató de sacar partido de su éxito personal en 1988 al visitar con frecuencia las regiones en las que había ganado ese año, a saber, el Distrito Federal, el Estado de México, Michoacán y Guerrero, los cuales visitó cinco veces. La insistencia en las regiones del sur, donde el PRD se vio favorecido en 1991, es clara en los tres últimos meses de campaña, o sea en la etapa de las grandes movilizaciones.³²

Estrategias de amenaza, promoción simbólica y función tribunicia

Haciendo eco de las tecnologías tradicionales priistas, Cárdenas también recurrió a tácticas

de demostración de su popularidad, trátase de destacar los apoyos provenientes de los cuatro rincones de la República o las grandes movilizaciones masivas. Nos parece que la elección de este repertorio de acciones —familiar al candidato— responde al objetivo de ejercer una amenaza perpetua al gobierno, de hacer presión sobre las autoridades y de provocar sacudidas en el sistema político. La denuncia paralela de los errores del “gobierno autoritario” y la dramatización de la coyuntura dieron cuerpo a tácticas paralelas de calificaciones negativas al régimen.

La campaña cardenista se vio reforzada por la acumulación de apoyos y de promesas de votos. En estas circunstancias Cárdenas buscó adhesiones después de la constitución de la ADN: la Unión Proletaria Revolucionaria Emiliano Zapata (UPREZ), que cuenta con unos 2 000 integrantes, anunció su adhesión durante la celebración de su séptimo aniversario, el 2 de febrero de 1994; los navistas de San Luis Potosí, el 14 de febrero; una fracción del Sindicato Nacional de Trabajadores de la Educación (SNTE), el 15 de febrero; y la Unión General de Obreros y Campesinos Mexicanos (UGOCM), el 7 de marzo hicieron otro tanto; el 12 de febrero se publicaron en la prensa 10 000 firmas para apoyar la petición de una sesión extraordinaria del Congreso para ampliar la reforma electoral ya iniciada. La estrategia de amenaza se dirigió esencialmente al PRI; consistió en informar a la población sobre el número de militantes priistas y de trabajadores afiliados a sus organizaciones sindicales que decidieron adherirse a la campaña de Cárdenas. Nuestro seguimiento de campaña arroja 22 apoyos mediatizados, de entre los cuales destaca una mayoría de grupos regionales que contaban con al menos 21 000 militantes priistas en su mayor parte procedentes de la Corriente Democrática Progresista del partido.

Las movilizaciones masivas y los saludos de paso constituyeron más de la mitad de la totalidad de los actos de campaña durante la cual Cárdenas tuvo contacto con dos millones de personas.³³ Así, recurriendo a estas estrategias de concentración de multitudes, Cárdenas pudo lograr que su campaña fuese más visible y, sobre todo pudo evaluar la capacidad de sus simpatizantes de salir a las calles y de ocupar espacios centrales; el candidato logró reunir entre

30 000 y 60 000 personas en los meses de julio y agosto, y más de 200 000 personas en la capital el 13 de agosto. Estas grandes manifestaciones presentaron —aunque ciertamente con menos medios— características similares a las descritas anteriormente: transporte colectivo por autobús, conciertos de música y bosques de pancartas que identificaban a las organizaciones simpatizantes. Además, Cárdenas recurrió mucho a las marchas; la más significativa de ellas en el plano simbólico —y no tanto numérico— fue la Marcha de las 100 horas por la transparencia electoral, que se efectuó principalmente en el Distrito Federal y que tuvo repercusiones, aunque menores, en provincia. Significativa, esta marcha sugiere que Cárdenas buscó amenazar al gobierno en el mediano plazo, afirmando la posibilidad de grandes movilizaciones postelectorales en caso de fraude masivo.

No obstante, las movilizaciones masivas tuvieron el importante inconveniente de tentar a los periodistas, y a los difusores de información en general, a hacer comparaciones con la capacidad de convocatoria de Cárdenas en 1988: inconveniente importante porque el candidato prácticamente no pudo volver a contar, en 1994, con el mismo número de manifestantes; por ejemplo, la prensa escrita subrayó que el candidato había reunido más de 10 000 personas en el centro universitario de la UNAM en 1988 cuando sólo fueron unos 2 000 el 15 de marzo de 1994; 12 000 simpatizantes en el estado de Colima en 1988, cuando sólo fueron 5 000 el 5 de agosto de 1994 (cierre). Al haber movilizad multitudes en 1988, y sobre todo al tratar de repetir la experiencia en 1994, Cuauhtémoc Cárdenas se volvió de alguna manera dependiente de esta forma de participación política.

La función tribunicia de Cárdenas se tradujo en la denuncia casi sistemática de las iniciativas o, al contrario, en la ausencia de decisiones de las autoridades políticas: la corrupción del sistema de justicia, las prácticas autoritarias del régimen, el control gubernamental sobre los medios de comunicación y el despotismo de Televisa, los millonarios y los cuarenta millones de pobres “generados” por el modelo económico neoliberal del presidente Salinas fueron las puntas de lanza de un Cárdenas que más bien buscó insistir en la incapacidad del gobierno para mejorar las cosas antes que criticar los

programas de sus competidores inmediatos. Así, durante el debate televisado, Cárdenas invitó a Diego Fernández a unirse contra el "sistema" cuando el candidato panista acababa de lanzarse en un ataque desenfrenado contra él; en el curso de la campaña, Cárdenas prácticamente nunca se refirió al candidato Zedillo, y fundó todas sus críticas al PRI sobre la base de los lazos de este partido con el Estado, y no sobre las características específicas de la organización política.

A diferencia de Diego Fernández pero a semejanza de Ernesto Zedillo, Cuauhtémoc Cárdenas construyó su imagen al margen de su partido y de la competencia partidaria, y buscó la identificación de su candidatura con los destinos democráticos de la nación. Candidato de la democracia —su principal eslogan fue "¡Democracia ya, Patria para todos!"—, Cárdenas fundó lo esencial de su discurso en impugnar las reglas del juego electoral.³⁴ Más que los otros dos candidatos, se basó en los sucesos de la coyuntura y en particular en el levantamiento del EZLN³⁵ en el estado de Chiapas el primero de enero, para recalcar la necesidad del cambio democrático en México.³⁶ Disociado de un partido dividido y desacreditado por capas considerables de la población, en definitiva este candidato quiso sobrepasar los límites de su partido y se presentó como el gran representante del pueblo con sed de democracia.

La mayoría de las veces, en los panfletos y las convocatorias a mítines, Cárdenas aparece en primer plano, con los brazos cruzados y la mirada fija en el horizonte, y en segundo plano el sol azteca, emblema del PRD. Hombre providencial o auténtico heredero de la Revolución, Cuauhtémoc Cárdenas recurrió a los modos de acción simbólica al elegir las fechas y lugares de sus grandes concentraciones: el candidato abrió oficialmente su campaña el 20 de noviembre de 1993 en San Luis Potosí, día del aniversario de la Revolución de 1910 y sitio donde Madero hizo conocer su plan de lucha armada; la constitución de la Alianza Democrática Nacional, que reunió el 5 de febrero, aniversario de la Constitución, a unas 20 000 personas en el Monumento a la Revolución del Distrito Federal, ilustra claramente esta estrategia de construcción de promoción simbólica fundada en la conmemoración de fechas históricas. En fin, Cuauhtémoc Cárdenas no dejó pasar la oca-

sión de celebrar la grandeza legendaria de su padre al convocar a 20 000 simpatizantes al Zócalo de México el 18 de marzo, ni de marcar su propia huella en la historia de los grandes momentos políticos de México al conmemorar el 6 de julio, en el mismo lugar y con un número similar de gente, la "victoria" de 1988.

* * *

Sería apresurado —incluso imprudente— tratar de interpretar los resultados de las elecciones presidenciales de 1994 a partir solamente de la observación de las estrategias de campaña de los tres candidatos principales. Establecer una relación de causalidad, con la que por ejemplo se podría sugerir que existe una correlación entre el grado de estructuración partidaria y la clasificación de los candidatos el 21 de agosto, es ciertamente tentador, pero no resiste la prueba de los hechos: para convencerse de ello basta con recordar el 30% de votos obtenido por Cárdenas en 1988 y el 17% de Manuel Clouthier, quien sin embargo fue apoyado por la infraestructura panista. En general, el peso de las campañas electorales en la determinación de la elección de los votos de los electores aún debe ser evaluado, y el poder de las organizaciones partidarias, por haber sido construido históricamente, se extiende más allá del marco coyuntural de movilización de los recursos disponibles para el partido.

Sin embargo, las campañas electorales tienen un interés mayúsculo por varias razones: en primer lugar porque arrojan luz sobre la evolución del pluralismo en México, y en segundo lugar porque constituyen un momento político privilegiado en la vida del país. En efecto, las campañas de 1994 fueron la ocasión de reactivar el trabajo de los partidos y, como en el caso del PRD, de acelerar su proceso de construcción; con ello, las cinco coordinaciones de campaña constituidas en mayo de 1994 permitieron la integración estructurada de las principales corrientes internas del partido. La complementariedad de los recursos de Diego Fernández de Cevallos y del PAN contribuyeron a consolidar los espacios de poder de este partido, lo que se comprueba con el aumento considerable del número de puestos electivos ocupados por miembros de esta organización. Por último, la campaña constituyó la ocasión

para que el PRI intensificara su trabajo de movilización de sus estructuras llamadas territoriales, las cuales, en la reforma del partido, progresivamente ganan terreno sobre las estructuras sectoriales.

La campaña electoral de 1994 correspondió a un momento de "sobrecalentamiento político" durante el cual las élites partidarias trataron de activar o de reactivar el sentimiento del "deber cívico" entre los ciudadanos y de estrechar los lazos entre gobernantes y gobernados.³⁷ Durante nueve meses de metamorfosis, la ciudad de México pareció un gran teatro político inundado por la propaganda y los miles de folletos de los nueve candidatos. Verdadera fiesta de la política, las campañas constituyeron un momento excepcional en el que se pudo reafirmar el monopolio de la representación de los partidos políticos y su legitimidad como organismos de mediación.

Este fenómeno, que de algún modo parece una exaltación de lo político, se tradujo en los últimos meses en la homogeneización de las campañas y en la uniformación de los eslogan: las grandes concentraciones, el lanzamiento de palomas como símbolo de paz y el canto del himno nacional fueron, en efecto, característicos de los últimos momentos de las tres campañas. Esta homogeneización replantea en definitiva todo el problema de la relación entre la construcción de las identidades partidarias y la consolidación de la nación mexicana. Así, al tratar de arrancar al PRI y a su candidato una parte del monopolio de la representación nacional, los candidatos de la oposición contribuyeron a romper la asociación, históricamente construida, del PRI-Nación. Se podría concluir, desde esta perspectiva, que no existe incompatibilidad entre el sostenimiento de la "unidad nacional" y la división plural del espacio político mexicano.*

Notas

1 Identidad partidaria entendida, en el sentido de Pizzorno, como la búsqueda de un reconocimiento de la identidad colectiva. Alessandro Pizzorno, "Sur la rationalité du choix démocratique", en Pierre Birnbaum y Jean Leca (coords), *Sur l'individualisme*: 365, PFNSP, París, 1991.

- 2 Diputado federal (1985-1988), oficial mayor del PRI (1987-1988), presidente del partido y senador de la República entre 1988 y 1992, Colosio multiplicó a la vez la experiencia y los contactos en el seno de su instituto político y de su fracción parlamentaria.
- 3 La mayoría de ellos integraban el comité de campaña de Colosio, que coordinaba Zedillo.
- 4 Cárdenas obtuvo ahí oficialmente más del 50% de los votos en 1988, cuando Salinas sólo obtuvo un 30%: el estado volvió a ser mayoritariamente priista en 1991 con un 53.5% en las elecciones legislativas.
- 5 Ignacio Pichardo Pagaza es militante del PRI desde 1958, y en él ha hecho toda su carrera.
- 6 Véase el *GEA político* 100, del 15 de agosto de 1994. El 18 del mismo mes el comité de campaña difundió los datos siguientes: de 384 actos —si omitimos los de los medios de comunicación—, Zedillo se reunió 114 veces con las organizaciones afiliadas al PRI, 150 con representantes de la sociedad civil y 55 con los sectores productivos. *El Financiero*, 18 de agosto de 1994.
- 7 Además de éstas existen otras tácticas, como la constitución de células empresariales de promoción del voto, o campañas paralelas de apoyo como la de Fidel Velázquez a partir del 16 de enero. Para un seguimiento semanal, véase la columna Agenda de las campañas, de Salvador Rico, que aparecía cada lunes en *El Financiero*.
- 8 Zedillo acudió a más de 100 mítines en cuatro meses y medio de campaña, y Colosio a 53 entre enero y marzo de 1994.
- 9 Fueron movilizadas 468 mujeres para invitar por teléfono a unas 32 000 personas al mitin de Colosio en Toluca el 16 de marzo, y se hicieron más de 50 000 llamadas durante la semana previa al cierre de campaña en la capital, prevista para el 14 de agosto de 1994.
- 10 El caso del cierre de campaña en el Distrito Federal es ilustrativo: se prepararon 200 000 bolsas de comida —que incluían una torta, un jugo de naranja y dos manzanas—, y se instalaron 20 puestos de agua que contaban con 250 000 litros del líquido en el Zócalo de la ciudad de México.
- 11 Algunos sindicatos aún obligan a sus afiliados a asistir a sus grandes mítines, y se valen de la amenaza (retención de un día de salario o pérdida de la licencia para los comerciantes). No obstante, esta atávica práctica tiende a desaparecer.
- 12 Ernesto Zedillo habría estado en contacto con 1 724 000 personas durante toda su campaña. Información del comité de campaña del PRI publicada el 18 de agosto de 1994.
- 13 Las comitivas corporativas se diferencian de las comitivas políticas, las cuales cobran la forma de marchas o de conmemoraciones. Michel Offerlé, "Descendre dans la rue: de la 'journée' à la 'manif,'" en Pierre Favre (coord.), *La manifestation*: 98, PFNSP, París, 1990.
- 14 Patrick Champagne, "La manifestation. La production de l'événement politique", *Actes de la recherche en sciences sociales* 52-53: 22, junio de 1984.
- 15 Esto es lo que él denomina la "doble delegación". Patrick Champagne, *op. cit.*: 27.
- 16 La campaña de Colosio debía ser moderna y reducir al mínimo esa actividad tradicional de grandes movilizaciones.
- 17 Con toda razón, a nuestro parecer, Rafael Segovia ha insistido en la construcción de la imagen del hombre

