

mí me interesó la apreciación de las ruinas hechas por los británicos cuando sus ciudades fueron bombardeadas.

ID: En *La fiesta vigilada* emprendes un excursio filosófico sobre Walter Benjamin, quien cuenta que los relojes de las fachadas eran los blancos preferidos de los disparos revolucionarios de la Comuna de París. Aquí se abre una perspectiva mítico-teológica, en la que la lucha profana de la revolución que aspira a instalar permanentemente su victoria, se opone a Cronos, al divino y natural curso del tiempo. La revolución está estilizada como lucha profana de la nada contra Dios, de lo vacío contra lo perfecto. A través de esa referencia filosófica, le indicas a la revolución un lugar opuesto a lo sacral.

AJP: Cuando hablo de la lucha de la administración revolucionaria contra un dios, tal lucha debería entenderse como una teomaquia, como una batalla entre dioses. La administración revolucionaria no opera para desacralizar, para abrir una brecha profana en el tiempo sagrado. Por el contrario, la nueva casta sacerdotal procura sustituir a un dios por otro, expulsar a Cronos para entronizar en su lugar a la Diosa Revolución. Y hablo por tanto del proceso de domesticación de un dios, de cómo se doblega la fuerza salvaje del dios Tiempo hasta convertirlo en un animalito doméstico, en una mascota, en un bicho de compañía. La revolución es sagrada para sus seguidores. Y viene en mi auxilio este lema político que escuché tantas veces, que tantas veces vi en grandes caracteres, y que debo haber coreado alguna vez durante mi infancia: “Los hombres mueren, el Partido es inmortal”.

Ida Danciu ha trabajado sobre la narrativa de Antonio José Ponte y prepara actualmente su tesis de doctorado sobre la actual literatura cubana. Correo electrónico: valedda@googlemail.com.

Oniel Francisco Díaz Jiménez

Las campañas en la elección intermedia de 2009 en México. Contexto político-institucional y tendencias en las prácticas de campaña electoral

Introducción

Desde finales de la década de los ochenta México ha experimentado un profundo proceso de cambio electoral e institucional, el cual ha tenido importantes consecuencias para su sistema de partidos. El proceso de cambio político ha obligado a los partidos mexicanos a adaptarse al nuevo contexto electoral resultante de la transición desde un sistema de partido dominante hacia un sistema de partidos más competitivo y democrático. De manera similar a sus contrapartes en democracias avanzadas, los partidos mexicanos han respondido a los retos planteados por el cambio en el mercado electoral mediante estrategias y acciones de diversos tipos. Entre tales estrategias se encuentran los cambios en la estructura organizativa de los partidos y en las formas en cómo partidos y candidatos comunican sus mensajes al electorado con el fin de maximizar votos. Otras estrategias han estado orientadas a realizar cambios a nivel ideológico-programático así como a adoptar y promover diversos temas de políticas públicas. Otras respuestas estratégicas han implicado transformaciones en los mecanismos de selección de candidatos, y algunas más han consistido en promover reformas a la legislación y las instituciones electorales.

El presente artículo se enfoca en una de las estrategias mediante las cuales los tres partidos mexicanos más grandes —el

Partido Revolucionario Institucional (PRI), el Partido Acción Nacional (PAN) y el Partido de la Revolución Democrática (PRD)— se han adaptado al nuevo contexto caracterizado por una mayor competitividad electoral, relacionada con el cambio en sus prácticas y comunicaciones de campaña. Las campañas electorales se podrían definir como esfuerzos organizados realizados por *organizaciones de campaña* (partidos y candidatos) con el fin de ganar votos. Dichos esfuerzos o prácticas de campaña incluyen un complejo conjunto de estrategias, tácticas, técnicas y actividades tanto financieras como comunicativas, diseñadas, planificadas y ejecutadas con el fin de persuadir y movilizar al electorado.

Lejos de asumir una posición determinista que considera que los partidos y su rendimiento electoral son víctimas de condiciones estructurales totalmente externas a ellos, creemos que el comportamiento y las estrategias de campaña de los partidos y sus candidatos tienen importantes consecuencias respecto a su rendimiento electoral. En este sentido, cabe señalar que una buena parte de los trabajos recientes sobre democratización en México ha reconsiderado el papel de las organizaciones partidistas y de sus acciones estratégicas en el proceso de cambio político y electoral. De acuerdo con esta postura, los partidos responden al cambio electoral pero el electorado es también influido por las estrategias de los partidos. Por otro lado, aunque las campañas se han constituido, debido a procesos de modernización, movilización cognitiva y desalineamiento electoral, en un importante factor explicativo del comportamiento electoral en las democracias modernas, es importante reconocer que éstas son solo uno más de los factores que influyen en el resultado de una elección, y que tanto las estrategias de campaña como su impacto

en el electorado están, a su vez, fuertemente influenciados por el contexto político e institucional en el cual se desarrollan. En este sentido, examinaremos algunas de las consecuencias de la reciente reforma a la legislación electoral en materia de financiamiento y regulación a partidos y de las campañas realizadas en 2007-2008 en las estrategias y tácticas de campaña en la elección intermedia de 2009 en México.

Tendencias en las prácticas y estrategias de campaña

Dos temas son de gran importancia en análisis comparado de las campañas electorales, por un lado, los efectos de las campañas en el voto y por el otro, las prácticas y estrategias de campaña en sí mismas. Este trabajo sólo se centrará en las tendencias recientes en las prácticas de campaña en el contexto de la mencionada elección intermedia. Tales tendencias serán analizadas en relación con dos dimensiones relevantes identificadas en la literatura comparada sobre campañas. En primer lugar, el grado en el que las campañas están basadas en el capital (*capital-intensive campaigning*) o en el trabajo intensivo (*labour-intensive campaigning*). Las campañas basadas en el trabajo intensivo están caracterizadas por el contacto cara a cara entre candidatos y votantes y por prácticas de campaña tradicionales, tales como eventos públicos masivos (giras, mítines, caravanas), *door-knocking canvassing*, etc., así como por el amateurismo del personal debido al uso de voluntarios y trabajadores del partido para el trabajo electoral. Por el contrario, las campañas centradas el capital se caracterizan por su elevado costo debido al uso intensivo de medios masivos (principalmente televisión), de nuevas tecnologías de la información para la publicidad política y

de profesionales contratados (consultores políticos, casas encuestadoras y agencias publicitarias) quienes realizan importantes funciones y actividades de campaña antes realizadas por los trabajadores del partido y los voluntarios.

En segundo término, este trabajo se referirá al grado en que las campañas están centradas en los candidatos (*candidate-centred campaigning*) o en sus partidos (*party-centred campaigning*). Este aspecto está íntimamente relacionado con el nivel de centralización de las campañas, el cual se refiere al grado de control en la asignación de recursos a los candidatos por parte de la organización central del partido y hasta qué punto las autoridades partidistas controlan aspectos clave relativos al diseño, la planeación, el desarrollo y la evaluación de las actividades y comunicaciones de campaña en los distritos electorales. Las campañas centradas en los candidatos se caracterizan por el desplazamiento de la toma de decisiones respecto a los aspectos clave de las campañas arriba mencionados, hacia los candidatos y sus equipos de campaña así como a consultores y agencias externos a las organizaciones partidistas. Las campañas individualizadas no solo implican el que la organización, los medios y la agenda de la campaña estén centrados en los candidatos y no en sus partidos, sino también el que los candidatos tengan como principal objetivo la búsqueda de votos personales. Por el contrario, las campañas centradas en los partidos se caracterizan por el alto grado de control que estos ejercen respecto a los recursos tanto financieros como organizacionales necesarios para hacer campaña y en buena medida sobre las comunicaciones y actividades de la campaña misma. La dependencia de los candidatos respecto del partido es también evidente en aspectos tales como la definición en términos programáticos e ideológicos

de los temas de la agenda de sus campañas. La homogeneidad en cuanto a prácticas, actividades y mensajes de campaña es un indicador importante del grado de centralización de las campañas. En este sentido, la centralización implica un alto grado de estandarización de las actividades y comunicaciones de campaña en todos los distritos electorales, lo cual es posible gracias al uso de medios masivos y de nuevas tecnologías de la información y a que el diseño y la planeación de las campañas dependen, en su mayor parte, de la organización central del partido. Por el contrario, la descentralización y la heterogeneidad en cuanto a actividades, temas y mensajes de campaña entre candidatos de un mismo partido ocurren cuando las autoridades partidistas permiten que cada candidato y su equipo de campaña lleven a cabo sus campañas de acuerdo con sus necesidades y posibilidades en cada distrito.

Centralización de las campañas

Usualmente, los sistemas electorales de mayoría relativa tienden a incentivar prácticas de campaña centradas en los candidatos y, por el contrario, los sistemas de representación proporcional favorecen campañas más centradas en los partidos. Los sistemas electorales mixtos, por su parte, tienden a tener un efecto dual al promover mayor individualización en las campañas de los candidatos que compiten en los distritos uninominales (*single-member districts*) y campañas más centradas en los partidos para el caso de los candidatos que compiten en los distritos plurinominales (*multi-member districts*). Pese a que México posee un sistema electoral mixto, y aunque los estudios sobre campañas legislativas muestran que desde la época autoritaria hasta ahora, la mayor parte del *management* de los esfuerzos de campaña ha recaído

do en los candidatos, los partidos siempre han jugado un rol predominante en las campañas para elecciones intermedias para el Congreso, y se podría decir que éstas tienden a estar más centradas en los partidos que en los candidatos. Lo anterior aplica no solo en el caso de las campañas de los candidatos que compiten en los cinco distritos o circunscripciones plurinominales sino incluso también en las campañas de aquellos que compiten bajo el principio de mayoría relativa, en las cuales cabría esperar un mayor grado de personalización.

Lo anterior se debe, en buena medida, a la fortaleza de las organizaciones partidistas y a que en México se prohíbe la reelección inmediata, lo cual tiene como consecuencia el que los candidatos tengan pocos incentivos para cultivar votos personales. La no reelección impide que los candidatos establezcan un vínculo más fuerte y directo con su electorado ya que ellos no dependen tanto de los votantes como de sus partidos para poder continuar con sus carreras políticas. El predominio de los partidos en las campañas legislativas se ha visto reforzado aun más debido a la reciente reforma electoral, la cual, a diferencia de anteriores reformas que priorizaron cambios en el sistema y la administración electorales, se centró en modificar aspectos clave de la regulación y el financiamiento a partidos y campañas, tales como el modelo de acceso a medios, el cual estaba basado principalmente en la compra de publicidad política.

En el pasado, aquellos candidatos que disponían de recursos adicionales a los proporcionados por sus partidos, podían comprar tiempos en medios masivos para transmitir sus mensajes (*spots*) al electorado. Hoy en día, la nueva legislación prohíbe a partidos y a candidatos la compra de publicidad política. En su lugar, la ley provee substanciosos tiempos oficiales a los partidos, los cuales se distribuyen de

acuerdo al porcentaje de votación que éstos obtienen en la elección previa. El Instituto Federal Electoral, organismo encargado de la administración electoral, se encarga de distribuir los tiempos oficiales, y son las dirigencias de los partidos las que deciden como hacer uso de ellos.

En suma, la reforma electoral ha contribuido a un mayor control por parte de los partidos sobre los recursos tanto financieros como mediáticos necesarios para hacer campaña y, por lo tanto, a una mayor centralización de las mismas. En elecciones anteriores, los candidatos congresionales y sus equipos de campaña en los 300 distritos uninominales gozaban de mayor independencia respecto de sus partidos, para organizar, planificar y llevar a cabo sus campañas así como para atraer la atención de los votantes hacia su imagen personal, definir los temas de su campaña, realizar su propio plan y estrategia de medios etc. Ahora, tales prácticas se han visto, aunque no eliminadas en su totalidad, sí fuertemente limitadas por el nuevo marco regulatorio.

La centralización se hizo evidente en las campañas de todos los partidos relevantes en la reciente elección, pero principalmente en la campaña del partido gobernante Acción Nacional (PAN). Pese a que la campaña del PAN en la elección intermedia de 2003 también mostró un nivel importante de centralización, en esta elección el grado de influencia de la organización central del partido fue aún mayor ya que desde la dirigencia del partido se establecieron tanto la estrategia general, como los temas, y los principales lineamientos de la campaña.

Estrategias y tácticas de campaña

La estrategia del PAN consistió en convertir en votos los asuntos donde la administración del presidente Felipe Calderón

contaba con altos niveles de aprobación entre el electorado. El tema central de la campaña fue el que ha sido el tema principal de la administración de Calderón: el combate al crimen organizado y al narcotráfico. Conscientes de que el desempeño económico de las administraciones panistas no les era favorable como tema de campaña (y menos aun en un contexto de crisis económica global) los diseñadores de la campaña del PAN enfatizaron en sus spots y demás mensajes la política de seguridad pública y la política social del gobierno federal.

Pese a ser ampliamente criticadas como táctica electoral, las campañas negativas han tenido un impacto significativo en la definición de los resultados electorales en México desde la elección presidencial de 2000. El partido más beneficiado del uso de la publicidad de ataque ha sido el PAN. En pasadas elecciones, las campañas negativas de Acción Nacional demostraron ser un medio efectivo para restarle votos tanto al Partido Revolucionario Institucional (PRI) como al Partido de la Revolución Democrática (PRD) en las elecciones presidenciales de 2000 y 2006, en las cuales el PAN resulto vencedor. Debido, en gran parte, al conflicto pos-electoral que sobrevino a la elección presidencial de 2006, la nueva legislación prohíbe las campañas negativas en medios masivos, lo cual reduce significativamente su eficacia. Sin embargo, de manera paralela a los spots en medios electrónicos que enfatizaron la política de seguridad pública del gobierno federal y la necesidad de seguir apoyando al presidente en su cruzada contra el crimen, el PAN hizo un amplio uso de Internet para atacar al adversario que las encuestas mostraban como el favorito para ganar la elección, el PRI. El PAN busco restarle votos a su principal competidor con *spots* transmitidos a través de su *website* y de YouTube que enfatizaban el pasado auto-

ritario y corrupto del que fuera el partido dominante durante la mayor parte del siglo xx. Por su parte, la respuesta del PRI consistió en promover el voto económico retrospectivo entre el electorado mediante spots que enfatizaban temas tales como la crisis económica, el desempleo y, en general, el deficiente desempeño económico de la administración del Presidente, recordándole además a los votantes que el tema central de la campaña de Calderón en 2006 fue el de la generación de empleos. Cabe señalar que en la elección presidencial de 2000 la publicidad negativa del PAN lastimó efectivamente la imagen del candidato presidencial del PRI. Sin embargo, esta vez la estrategia no parece haber funcionado como en el pasado ya que el PRI gano la elección con un amplio margen. El PAN se vio relegado a ser la segunda fuerza política en el congreso y el PRD cayó a la tercera posición.

En general, se podría decir que las estrategias mediáticas del PRI y del PAN fueron bastante adecuadas. Sin embargo, al parecer, el partido más afectado por las nuevas restricciones a las campañas negativas ha sido el PAN. Además, como lo sostienen estudios recientes sobre la relación entre el estado de la economía y las campañas, suele ser bastante más fácil hacer campaña para aquellos a los cuales el tema de la economía les es favorable y más difícil para los que basan sus campañas en temas alternativos. En esta ocasión, el tema económico fue muy desfavorable para el PAN pero bastante propicio para el PRI. Por otro lado, en el caso del PRD, no pareció haber una estrategia electoral bien definida de acuerdo con el contexto económico.

Dinero y campañas electorales

Desde 1997, las contiendas electorales se han caracterizado por el creciente costo

de las campañas debido principalmente al uso intensivo de publicidad política en medios electrónicos. Pese a que uno de los objetivos de la reforma electoral fue el de disminuir el costo de las campañas debido al excesivo gasto en medios electrónicos, es discutible afirmar que el costo de hacer campaña ha disminuido substancialmente. Más bien, el gasto se ha canalizado, en el caso de algunos partidos (principalmente el PRI), hacia renovadas redes de patronazgo que involucran prácticas tradicionales basadas en el trabajo intensivo y de movilización clientelar. Aunque la eficacia de tales redes es substancialmente menor a la de aquéllas que, en el pasado, sostenían la dominancia electoral del PRI, éstas siguen siendo suficientemente eficaces para movilizar aquellos sectores tradicionalmente alineados al PRI en contextos de baja participación electoral como es el caso de las elecciones intermedias.

Aunque las limitaciones en el uso de la publicidad política en medios masivos y la reducción del financiamiento para campañas establecidas por la nueva legislación hicieron pensar a algunos analistas que los candidatos recurrirían con mayor intensidad que en el pasado al uso de Internet, esto solo ha sucedido de manera limitada y ha sido más en el sentido de la centralización de las campañas que en el de la individualización de las mismas. Aunque en comparación con anteriores elecciones, los partidos hicieron un mayor y más sofisticado uso de Internet, mediante *websites*, *blogs*, redes sociales, sitios web de alojamiento de videos, etc., el aun limitado acceso de la población a este medio ha impedido que partidos y candidatos lo utilicen de una manera más efectiva como en el caso norteamericano donde el amplio acceso a Internet y el régimen de financiamiento privado permiten que la web tenga un papel cada vez mas importante no sólo como medio de trans-

misión de mensajes políticos, sino también en actividades relativas al financiamiento de las campañas.

Un tema de particular interés en la literatura sobre campañas es el grado en que los candidatos han adoptado prácticas de campaña basadas en el capital, así como su combinación o contraposición con prácticas tradicionales basadas en el trabajo intensivo. En este sentido, quizás el éxito del PRI en la pasada elección se debió, en gran parte, a un mejor análisis del mercado electoral y a su modelo mixto de hacer campaña, el cual combina modernas técnicas basadas en el uso de medios masivos de amplia penetración con tradicionales estrategias de movilización de su base electoral basadas en el uso de sendas y renovadas redes clientelares y de patronazgo.

Conclusión

Recientes cambios en el contexto institucional han tenido efectos importantes sobre las prácticas de campaña de los partidos mexicanos. La reforma electoral de 2007-2008 ha favorecido una mayor centralización y un fortalecimiento del papel de los partidos en las campañas así como una menor personalización de las mismas. Por otro lado, quizás el nuevo marco regulatorio también ha incentivado el que los partidos reconsideren el uso de estrategias de campaña basadas en el trabajo intensivo incluyendo, desafortunadamente, prácticas clientelares de movilización del voto.

Oniel Francisco Díaz Jiménez es candidato a doctor en Ciencia Política y Relaciones Internacionales, en el Departamento de Ciencia Política y Estudios Internacionales de la Universidad de Birmingham, en el Reino Unido. Correo electrónico: ofd771@bham.ac.uk.