



- El dinero de los partidos. Treinta años de financiamiento público en México (1977-2007)

Eduardo R. Huchim May

- El estudio del militantismo en México. Un primer acercamiento a través de los cierres de campaña

Hélène Combes



seminario
PARTIDOS POLÍTICOS Y
SISTEMAS ELECTORALES
permanente



reflexiones
de
política
democrática

**El dinero de los partidos. Treinta años de financiamiento público en México (1977-2007).
El estudio del militantismo en México. Un primer acercamiento a través de los cierres de campaña.**

Serie: reflexiones de política democrática

Primera edición, 2008

D.R.© 2008 Instituto Electoral del Estado de México
Paseo Tollocan No. 944, Col. Santa Ana Tlapaltitlán,
C. P. 50160, Toluca, México

ISBN 970-9785-39-7 (Serie)

ISBN 970-9785-83-4

El contenido de este documento, los juicios y afirmaciones en él expresados son total y completa responsabilidad de los autores, y el Instituto Electoral del Estado de México no los comparte necesariamente.

Impreso en México

Publicación de distribución gratuita

El dinero de los partidos

Treinta años de financiamiento público en México (1977-2007)

Eduardo R. Huchim May

Introducción

EN LA DÉCADA DE LOS SETENTA, con el recuerdo de las gestas estudiantiles de 1968 (Tlatelolco) y de 1971 (Jueves de Corpus), a un sector de la clase gobernante le quedó claro que el gobierno y su partido no podían seguir ejerciendo un poder casi absoluto, sin compartirlo realmente con la oposición. Ésta, a pesar de las maniobras fraudulentas del gobierno y su partido, ya comenzaba a arrebatarle posiciones importantes al Partido Revolucionario Institucional (PRI).

Bajo la presidencia de José López Portillo, en 1977 se concretó una reforma política relevante, diseñada por el entonces secretario de Gobernación, Jesús Reyes Heróles, y cuya principal innovación fue propiciar la incorporación de las minorías a la Cámara de Diputados, mediante la figura de los diputados de representación proporcional. Es lo que ahora se caracteriza como la primera generación de reformas electorales, el inicio de una historia de 30 años.

Las siguientes reformas, de segunda generación, habrían de demorar casi 20 años. Éstas tuvieron su centro en 1996, cuando se otorgó autonomía plena al Instituto Federal Electoral (IFE) y se incrementó en forma sustantiva el financiamiento público a los partidos políticos, a la par de disponerse que éste prevaleciera sobre el privado. De esa manera, la reforma electoral de 2007 (entendiendo como tal las modificaciones constitucionales y legales de ese año) es de tercera generación, ofrece contenidos muy relevantes, aun cuando no esté exenta de ciertos rasgos negativos, y es la más importante en once años.

Su antecedente inmediato fueron las reformas de 1996, cuyo contenido virtuoso propició contiendas con relativa equidad. Sin embargo, las elecciones celebradas en los años siguientes, sobre todo a partir de 2000, evidenciaron gradualmente la insuficiencia de lo previsto en 1996 y, consecuentemente, la necesidad de una nueva reforma profunda. Fue una necesidad que se hizo urgencia tras las cuestionadas campaña y elección presidenciales de 2006.

Para decirlo con palabras de los autores de la iniciativa, la tercera generación de reformas electorales da “respuesta a los dos grandes problemas que enfrenta la democracia mexicana: el dinero, y el uso y abuso de los medios de comunicación”.¹

¹ Iniciativa del senador Manlio Fabio Beltrones Rivera, presidente de la Comisión Ejecutiva de Negociación y Construcción de Acuerdos del Congreso de la Unión, en nombre propio y de legisladores de diversos grupos parlamentarios, con proyecto de decreto para reformar diversas disposiciones de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en materia electoral.

Esos dos grandes problemas no son exclusivos de la democracia mexicana, sino comunes a toda democracia moderna. ¿Por qué es importante el tema del dinero y los medios electrónicos de comunicación? Daniel Zovatto (2002), director para América Latina del Instituto Internacional para la Democracia y la Asistencia Electoral (IDEA Internacional), ha encontrado al menos cuatro razones:

- Para garantizar condiciones de equidad en la contienda electoral;
- Para garantizar condiciones de transparencia y de rendición de cuentas;
- Para asegurar un mínimo de razonabilidad en la utilización de los recursos públicos. Particularmente en épocas de crisis fiscal, es muy importante que el dinero para el financiamiento de los partidos políticos y de las campañas electorales tenga un mínimo de razonabilidad; y
- Para evitar lo más que se pueda el tráfico de influencias y el ingreso de dinero del crimen organizado, y de manera especial del narcodinero como hemos visto en algunos países.

De los dos ejes principales de la reforma electoral de 2007, el dinero y los medios de comunicación electrónicos, en esta ocasión me referiré esencialmente a uno de éstos: el dinero. Me concentraré en la reforma de 2007, pero repasaré brevemente la evolución del financiamiento público a los partidos, en los últimos 30 años, a partir de 1977.

Torrentes de dinero

LA HISTORIA DEL FLUJO DE DINERO público a los partidos comenzó junto con la madre de todas las reformas políticas de México, la realizada por Jesús Reyes Heróles, entonces secretario de Gobernación, durante el gobierno de José López Portillo.

Esa madre de todas las reformas, que propició la apertura del sistema político a las minorías por medio de los diputados de representación proporcional, introdujo en 1977 un tímido financiamiento público a los partidos políticos para algunas de sus actividades, fundamentalmente la edición de las publicaciones a que los obligaba la ley.

Una década más tarde, en 1987, el financiamiento público a los partidos se amplió: ya no sólo fue para sus tareas editoriales, sino también para sus actividades ordinarias y de campaña. Ésta fue una innovación muy relevante, porque hasta entonces el único partido que recibía a trasmano recursos del gobierno era el Partido Revolucionario Institucional (PRI), que de ese modo podía destinar, a sus campañas electorales y a otras actividades, grandes sumas de dinero que lo situaban en una posición muy ventajosa respecto de sus adversarios.

Con la reforma de 1987, el financiamiento público se otorgó a todos los partidos, si bien la mayor parte de él correspondió al PRI, debido a que era el que poseía mayor votación. En 1996, como parte de las reformas electorales consideradas

como de segunda generación, se fijaron nuevas reglas para el financiamiento público y se determinó que éste debería prevalecer sobre el privado, con el claro propósito de evitar que el poder económico pudiera vincularse con el político y, eventualmente, quizá absorberlo.

A partir de entonces empezó a fluir un río de dinero público a los partidos, pero no a todos los actores políticos les gustó.

Hace poco más de once años, el jueves 23 de enero de 1997, el entonces líder del Partido Acción Nacional, Felipe Calderón Hinojosa, acudió a la Tesorería de la Federación y en la ventanilla número dos entregó a Sergio González Carrasco, jefe del Departamento de Caja, un cheque por 29.1 millones de pesos. Por considerar excesivo el financiamiento público aprobado para los partidos políticos, el PAN devolvió el 39 por ciento del subsidio que recibió en los meses de noviembre y diciembre de 1996, tras aprobarse la más importante reforma electoral de fines del siglo pasado.

Al entregar el cheque, Calderón afirmó que con la cantidad que su partido devolvía, se podrían instalar 1,500 kilómetros de alumbrado público, suficientes para iluminar las carreteras México-Chihuahua o Nuevo León-Oaxaca, o bien construir 500 parques infantiles. En ese año, 1997, al PAN se le asignaron 527 millones de pesos en números redondos (PRI, 892 millones y PRD, 391) para sus gastos ordinarios y de campaña. El total destinado al conjunto de partidos ascendió a 2,111 millones.

Casi diez años después, olvidadas las objeciones al financiamiento público, el PAN recibió 1,130 millones de pesos en 2006 (el PRI, 1,226 millones y el PRD, 722), más del doble de la cifra que en 1997 causaba escándalo a la dirigencia panista. El total destinado al conjunto de partidos políticos ascendió en 2006 a 4,136 millones de pesos, casi el doble que en 1997.

Bien, pero ¿cuántos son 4,136 millones de pesos entregados a los partidos en 2006? Son, por ejemplo, más que los respectivos presupuestos de:

- La Suprema Corte de Justicia (2,930 millones de pesos en números redondos).
- Senado (1,920 millones).
- Presidencia de la República (1,620 millones).
- Secretaría del Trabajo (3,260 millones).
- Esos 4,136 millones de pesos son también muy semejantes al presupuesto de la Cámara de Diputados (4,260 millones).

Resulta evidente que los recursos públicos que los partidos políticos absorbían en México eran desmesurados. Y si ese financiamiento se agrega a los gastos propios del Instituto Federal Electoral (IFE), la colosal suma asciende a casi 12 mil millones de pesos en 2006, cantidad superior a los presupuestos de todo el Poder Legislativo Federal y los órganos titulares, por llamarlos así, de los otros dos poderes juntos: la Presidencia de la República y la Suprema Corte de Justicia, cuyo gasto total conjunto fue de 10,730 millones de pesos.

He hablado de una colosal bolsa, y ciertamente lo es. En diez años, entre 1997 y 2006, los partidos recibieron sólo en financiamiento público federal –es decir, sin incluir los estatales y el del DF– unos 25 mil millones de pesos. ¿Y cuánto son 25 mil millones de pesos? Desde luego, es mucho dinero.

- Supera el gasto programable de la Presidencia de la República en los mismos diez años (14 mil millones de pesos).
- Es prácticamente igual al gasto programable del Poder Judicial de la Federación en 2007 (25 mil millones).
- Es mucho más que el presupuesto de la UNAM para 2007 (17 mil millones).

¿Recuerdan ustedes aquella pila de dinero que la televisión mostró una y otra vez y que le fue decomisado a Zhenli Ye Gon en una casa de las Lomas de Chapultepec? Pues bien, ese dinero ascendía a 205 millones de dólares, es decir, 2,255 millones de pesos (a un tipo de cambio de 11 pesos por dólar). O sea: 414 millones menos que el financiamiento a partidos en 2007, que ascendió a 2,669 millones. Y es también menos que el financiamiento partidario para 2008, que ascenderá a unos 2,600 millones.

Aclaro que nada de lo aquí señalado debe entenderse como una oposición al financiamiento público partidario. Considero que éste es correcto y que debe prevalecer sobre el privado, como lo establece actualmente la Constitución. Pero no es prudente cerrar los ojos ante los excesos.

La reforma de 2007

¿ES RAZONABLE QUE LOS PARTIDOS hayan consumido tan vastos recursos?

No, aunque hay quienes piensan que sí argumentando, no sin cierta demagogia, que la no-democracia es más costosa, como si el dinero fuera el único motor que debe impulsar eficazmente a la democracia.

Adicionalmente, el esquema anterior de financiamiento público partidario generó absurdos como éste: en la elección intermedia de 2003 (sólo de diputados federales), los partidos consumieron casi 5 mil millones de pesos, en tanto que en los comicios presidenciales de 2000 absorbieron 3 mil millones y en los de 2006, 4 mil 200 millones de pesos. Dicho de otro modo, los partidos consumieron más recursos públicos en los comicios federales de 2003 que en los de 2000 y 2006, a pesar de que en estos últimos años hubo tres elecciones en cada uno y en 2003, sólo una.

Hay otros absurdos. Una proyección realizada por el IFE reveló que, de no haber cambiado el esquema de financiamiento, en los próximos comicios intermedios, en 2009, se habría repetido la historia de 2003: los partidos habrían recibido, para una sola elección (diputados), más que para las tres realizadas en 2006. No sólo eso, en 2009 habrían recibido, para erogaciones de campaña, recursos que no habrían podido emplear en ese fin porque habrían rebasado los respectivos topes de gastos.

No es exagerado afirmar que en 2007 existía un escándalo social por los recursos que recibían los partidos y, en consecuencia, también un clamor por su reducción. Era de tal desmesura el monto de recursos públicos que recibían los partidos políticos, que ellos mismos, por conducto de sus grupos parlamentarios, presentaron en el Congreso de la Unión diversas iniciativas que tendían a la reducción de su financiamiento, si bien ninguna de ellas prosperó.

Es probable que internamente los partidos políticos hayan discutido el problema del financiamiento en términos de conveniencia por una parte y en términos de imagen pública por otra. Y llegaron a una conclusión sensata: antes de abordar la reducción de los dineros, era preciso ocuparse de cómo disminuir los gastos de operación política, particularmente en la propaganda de radio y televisión.

Importa tener presente que los partidos recibían y reciben tres tipos de financiamiento público y cuatro de financiamiento privado. Esos tipos son los siguientes:

Financiamiento público:

- Para actividades ordinarias permanentes. (La reforma de 2007 cambió la fórmula de cálculo, pero no redujo este financiamiento, y hay opiniones de que incluso lo aumentó).
- Para gastos de campaña electoral. (La reforma redujo sustantivamente los porcentajes de este tipo de financiamiento).
- Para actividades específicas: educación, capacitación, investigación socioeconómica y política, así

como tareas editoriales. (La reforma modificó el concepto: antes se trataba de un reembolso parcial de las erogaciones que los partidos hubieran realizado por esas actividades, y ahora es un porcentaje fijo –3% del monto destinado al gasto ordinario– que se distribuye entre todos los partidos).

Financiamiento privado:

- Aportaciones de simpatizantes. (Se reduce el monto máximo autorizado).
- Cuotas y aportaciones en dinero o en especie de los militantes.
- Autofinanciamiento (fundamentalmente, ingresos por conferencias, espectáculos, rifas y sorteos, eventos culturales y venta de libros).
- Rendimientos financieros, fondos y fideicomisos.

Una vez que los tres principales grupos parlamentarios alcanzaron el consenso sobre radio y televisión y eliminaron la posibilidad de contratación de tiempos por los partidos, se ocuparon entonces de su financiamiento y acordaron reducciones importantes en el rubro de campañas, un hecho que no debe regatearse, por más que ello haya sido posible sólo como consecuencia de la prohibición de comprar tiempos en radio y tv.

La reforma en materia de dinero, contenida en la base II del artículo 41 constitucional, establece una nueva fórmula para calcular el financiamiento público a los partidos. La que regía hasta entonces, partía del costo mínimo de campaña, el número de senadores y diputados a elegir, el número de

partidos con representación en las cámaras y la duración de las campañas, para calcular el financiamiento público destinado a actividades ordinarias de los partidos. El Cofipe anterior desarrollaba esa fórmula y establecía una compleja reglamentación, la cual quedaba muy condicionada al número de partidos, de tal manera que cuando éstos aumentaban se incrementaba el financiamiento total.

(Por su parte, a partir del primer y único estudio realizado para establecer el “costo mínimo de una campaña para diputado”, el Consejo General del IFE se limitaba a actualizar anualmente ese costo, con base en la inflación medida con el índice de precios al consumidor del Banco de México).

Los autores de la reforma electoral escogieron una regla de fácil aplicación que, a semejanza de la vigente en varias entidades federativas,² considera solamente dos factores: un porcentaje del salario mínimo diario vigente en el Distrito Federal (65%) y el número de ciudadanos inscritos en el padrón electoral. El resultado de la primera operación se multiplica por el segundo factor y el monto que resulta es el total a distribuir entre los partidos políticos por concepto de financiamiento público para sus actividades ordinarias.

² Una de esas entidades es el Distrito Federal, donde tal fórmula de financiamiento a los partidos está vigente desde 1999, año en que se inició este suministro de recursos, al ser promulgado el Código Electoral del Distrito Federal y creados el Instituto y el Tribunal electorales.

Campañas menos costosas

LA REDUCCIÓN MÁS IMPORTANTE del financiamiento público a los partidos políticos se dio en el rubro de campañas electorales. Éstas se financiaban cada tres años mediante el suministro de una cantidad igual al monto que a cada partido le correspondiera por actividades ordinarias permanentes, es decir, en año electoral los recursos del erario destinados a los partidos se duplicaban. Y para ello no importaba si se elegía a sólo diputados (comicios intermedios) o si también a senadores y al presidente de la república. Hubiera una sola elección (diputados) o tres comicios (Presidente, diputados y senadores), los partidos recibían el doble de financiamiento en año electoral.

Sensible a las críticas por tales excesos, el Congreso de la Unión determinó que en el año de la elección general, cuando se renuevan el Poder Ejecutivo y las dos Cámaras del Poder Legislativo, el financiamiento público para campañas sea equivalente al 50% del que se otorga por financiamiento ordinario, lo cual representa una reducción de la mitad. Además, en el año de elección intermedia, cuando solamente se renueva la Cámara de Diputados, los partidos recibirán para sus campañas solamente el 30% del financiamiento ordinario, lo cual implica una reducción del 70%.

Dicho de otro modo, en año electoral los partidos recibían antes 100% de financiamiento ordinario y otro 100% de recursos para campañas, para un total de 200%.

Ahora tendrán 150% en año de elección presidencial y de senadores y diputados, y sólo 130 cuando se elijan únicamente diputados federales.

No debe regatearse a la LX Legislatura del Congreso de la Unión el reconocimiento de que el conjunto de reformas implica un ahorro importante al erario, sobre todo en el rubro de campañas electorales. El ahorro no se refleja, sin embargo, en el financiamiento público para actividades ordinarias, porque a pesar de las modificaciones sustantivas en los criterios para calcularlo, el monto global sigue siendo muy alto. En ese rubro, el Congreso le quedó a deber a la sociedad, y es claro que la siguiente reforma electoral deberá abordar de nuevo ese tema, para disminuir los dineros destinados a los partidos.

En este aspecto tengo dos propuestas:

Vincular el monto del financiamiento público, es decir, la bolsa para todos los partidos, al porcentaje de votación en la elección anterior, de tal suerte que los partidos se hagan corresponsables de la participación ciudadana en las urnas. Actualmente, a los partidos no parece preocuparles la elevada abstención que se da en muchos comicios y que, en buena medida, se deriva de su desprestigio, de sus conflictos internos, de su pobre oferta política, del incumplimiento de las promesas de campaña de sus candidatos, de su alejamiento de la sociedad. Si se vincula el financiamiento al porcentaje de votación total, sin duda les importará mucho a los partidos el grado de abstencionismo y se preocuparán, entonces sí, por llevar a las urnas

conjuntos crecientes de ciudadanos. En mi visualización de esta modalidad, el cálculo del financiamiento sería igual que ahora, pero la bolsa final se determinaría conforme a los porcentajes de votación de las elecciones legislativas. En consecuencia, los partidos sólo recibirían el total del monto calculado, si la concurrencia a las urnas fuera del 100 por ciento de la lista nominal de electores. Si no fuera así, la bolsa a repartir entre los partidos equivaldría al 70, 60, 50% o menos, conforme hubiere sido la votación.

Otra forma de reducir los montos del financiamiento, y también de comunicarle salud política al sistema de partidos, es que la obtención del registro no implique de inmediato y de forma simultánea el otorgamiento de fondos públicos. Éstos se entregarían a los nuevos partidos sólo después de pasar la “prueba de las urnas”, es decir, de participar en una elección y obtener el mínimo exigido para conservar el registro. De este modo se desalentaría la formación de partidos-negocio³ (aquellos cuya

³ Un ejemplo de los partidos-negocio fue el Partido de la Sociedad Nacionalista (PSN), dirigido por Gustavo Riojas Santana. En 2002 la Comisión de Fiscalización del Instituto Electoral del Distrito Federal (IEDF) le practicó una auditoría a este partido y detectó que durante la campaña federal de 2000, éste había tenido una sola proveedora de diversos artículos de propaganda que era una empresa propiedad del propio líder partidario, Riojas Santana. De esa manera, este líder se pasaba de un bolsillo a otro (del partido a su empresa) muchos recursos que recibía como financiamiento público. En el Distrito Federal se le suspendieron al PSN sus prerrogativas durante un año, porque no pudo probar que hubieran llegado a sus bodegas los artículos que supuestamente le había comprado a la empresa. Luego se descubrió que lo que hacía el PSN en el DF también lo hacía a escala nacional y también fue sancionado por ello. Este partido finalmente desapareció, pero nunca se recuperaron los recursos públicos mal utilizados.

motivación obedece exclusivamente a la obtención de dinero público) y se propiciaría la permanencia sólo de las formaciones que tuvieran un mínimo de oferta política a la sociedad. Naturalmente, para esto se requerirían reformas constitucionales y legales para hacer una excepción temporaria de la disposición general de que el financiamiento público prevalecerá sobre el privado. No exenta de riesgos, esta vía debería ser explorada. En ese marco, a los partidos nuevos quizá podría dárseles el financiamiento para actividades específicas, pero ningún otro proveniente del erario.

Debe señalarse, asimismo, un rasgo positivo en la reforma de 2007: anteriormente el número de partidos elevaba el financiamiento. Esto ya no es así, en virtud del cambio en los criterios para calcularlo. Ahora se determina una bolsa que se distribuye, en los términos señalados en la Constitución y el Cofipe, entre todos los partidos existentes, de suerte que si crece el número de éstos, el monto para cada uno disminuirá por cuanto la bolsa será la misma. Dicho de otro modo, el registro de nuevas formaciones partidarias no hará aumentar la bolsa global, como ocurría anteriormente.

Pablo Javier Becerra Chávez, profesor investigador de la Universidad Autónoma Metropolitana (Unidad Iztapalapa) y ex presidente de la Sociedad Mexicana de Estudios Electorales, A. C., publicó en enero de 2008 un interesante estudio sobre la reforma constitucional que incluyó una serie de datos y cifras sobre cómo se comportó el financiamiento público a partidos durante el periodo

2001-2006 para actividades ordinarias y electorales con la fórmula anterior y cómo se habría comportado con la nueva fórmula incluida en la reforma:

Financiamiento con la fórmula anterior

Año	Financiamiento actividades ordinarias con la fórmula anterior	Financiamiento actividades electorales con la fórmula anterior	Financiamiento Total con la fórmula anterior
2001	2,206,569,763		2,206,569,763
2002	2,361,250,294		2,361,250,294
2003	2,308,146,476	2,308,146,476	4,616,292,952
2004	1,785,830,186		1,785,830,186
2005	1,986,216,274		1,986,216,274
2006	2,068,375,613	2,068,375,613	4,136,751,226
Total	12,716,388,606	4,376,522,089	17,092,910,695

De acuerdo con Pablo Javier Becerra (2008):

El nuevo modelo produce una disminución en el financiamiento total gracias a que disminuyen claramente los montos destinados al gasto electoral de los partidos, no tanto por el renglón de las actividades ordinarias. Incluso se puede ver que cuando el número de partidos disminuye, el financiamiento ordinario con la nueva fórmula es superior al obtenido con la fórmula anterior (como ocurre en los años 2004-2006). Es evidente también que la mayor disminución se produce en año de elección intermedia.

Financiamiento con la nueva fórmula propuesta por la reforma

Año	Financiamiento actividades ordinarias con la nueva fórmula	Financiamiento actividades electorales con la nueva fórmula	Financiamiento total con la nueva fórmula
2001	1,562,902,537		1,562,902,537
2002	1,687,380,255		1,687,380,255
2003	1,803,818,531	541,145,559	2,344,964,090
2004	1,931,885,521		1,931,885,521
2005	2,102,956,350		2,102,956,350
2006	2,233,780,298	1,116,890,149	3,350,670,447
Total	11,322,723,492	1,658,035,708	12,980,759,200

Para los seis años considerados, la disminución del financiamiento ordinario es de apenas un 10.96%, la del electoral es de 62.12% y la del financiamiento total es de 24.06%. El nuevo modelo sí producirá un ahorro de recursos, pero en sentido estricto la nueva fórmula mantiene el financiamiento para gasto ordinario en niveles aún bastante altos. Pero además, si se recuerda que el elemento más fuerte de la reforma es la prohibición a los partidos para contratar tiempos en radio y televisión (concepto en el que gastaban más del 70% del financiamiento electoral), además de la reducción en la duración de las campañas [...], se antoja que la reducción en el financiamiento a los partidos podía haber sido mayor (Becerra, 2008).

El dinero como causal de nulidad

EN EL NUEVO SIGLO Y MILENIO, el dinero ha estado excesivamente presente en las campañas electorales mexicanas, lo cual deriva fundamentalmente de que los partidos y sus candidatos han trasladado sus campañas de la plaza pública a la pantalla televisiva. Por fortuna, esto ya no ocurrirá, por

lo menos no en forma legal, al haber sido prohibida la compra de tiempos en radio y televisión para propaganda electoral. En las elecciones presidenciales de 2000 y 2006 es muy claro, al menos para mí, que los dineros públicos no les alcanzaron a los partidos y algunos recurrieron a la consecución de otros fondos, incluso de origen ilegal. Esto se probó en 2000 con los casos Pemexgate y Amigos de Fox y en 2006 pudo haberse probado si el Consejo General del IFE no hubiera cerrado el caso de los cientos de miles de spots no reportados (281 mil) y cuyo origen no fue aclarado.

Por la ruta de los gastos excesivos, los topes de gastos de campaña resultan inútiles, y ello es sumamente peligroso, sobre todo si se tiene en cuenta la presencia del dinero procedente del crimen organizado, concretamente del narcotráfico, en la economía nacional.

¿Qué hacer para frenar el rebase en los topes de gastos de campaña? Desde luego, no bastan las sanciones, por más cuantiosas que sean, porque los líderes partidarios y candidatos fácilmente llegan a la conclusión de que vale la pena exceder los límites de erogaciones y pagar luego las sanciones que fije la autoridad electoral porque el puesto de elección popular finalmente se obtiene y se conserva. Así, las multas pueden ser tomadas como una inversión más entre los gastos de campaña.

En mi opinión, deben introducirse en la legislación electoral federal, dos causales más de nulidad de la elección: el financiamiento ilegal a las campañas y el

exceder los topes fijados por la autoridad electoral. Si los partidos y los candidatos saben que aceptar dinero ilegal y rebasar los límites de gastos puede hacerlos perder los puestos de elección popular, aunque los ganen en las urnas, seguramente lo pensarán dos veces antes de incurrir en tales ilegalidades.

La legislación del Distrito Federal es, en ese rubro, más severa que la federal, pues prevé como causal de nulidad el rebase del tope de gastos de campaña (artículo 88 de la Ley Procesal Electoral del DF) con la sanción adicional de que el partido y el candidato responsables no pueden participar en la elección extraordinaria respectiva. Además, en el DF este exceso se considera delito electoral que el Código Penal capitalino (artículo 356) castiga con penas de uno a seis años de prisión.

El gran riesgo que veo, si no se legisla ya en esta materia en el ámbito federal, es que aumenten y se multipliquen los montos del dinero ilegal que ya está siendo empleado en algunas campañas políticas. En estas circunstancias, ¿quién podría asegurar que entre ese dinero ilegal no están presentes fondos procedentes del narcotráfico? Desde mi perspectiva, es muy alto el riesgo de que tal cosa ya esté ocurriendo, de que fondos provenientes de la delincuencia organizada, concretamente del narcotráfico, estén financiando campañas electorales.

Por tanto, el uso excesivo de dinero en las campañas electorales debe ser frenado, so pena de lanzar al abismo a nuestro sistema de partidos e incluso a nuestra incipiente

democracia. En consecuencia, las sanciones a tales excesos no deben ser sólo económicas. Para que efectivamente las sanciones disuadan a los partidos y candidatos de cometer esa violación a la ley, debe haber algo más, como la posibilidad de que se anulen triunfos obtenidos.

Creo también que, para cerrar el círculo, la severidad que rige en este asunto en el Distrito Federal, debiera ser incorporada íntegramente a la legislación federal. Convendría que en el Código Penal Federal se tipificara como delito electoral el rebase de topes de gastos de campaña y, en consecuencia, se castigara con penas de prisión.

Sé que el tema es polémico, pero también creo que debe analizarse y abordarse, habida cuenta de todo lo que implican el financiamiento ilegal y la inequidad en la contienda generada por exceder los topes de gastos de campaña.

(Este segmento, incluido originalmente en este texto, fue suprimido el jueves 19 de junio de 2008 y reincorporado el viernes 20 porque la Cámara de Diputados del Congreso de la Unión aprobó el jueves, en reformas a la Ley General del Sistema de Medios de Impugnación en Materia Electoral, dos causales de nulidad muy semejantes a las que aquí se proponen. Sin embargo, al día siguiente y a moción y presión del grupo parlamentario del Partido Acción Nacional, tales causales fueron rechazadas por el Senado, de tal suerte que, en ese aspecto, las cosas quedarán como estaban. La razón aducida por los senadores panistas es que la reforma “estaba mal redactada”, ante lo cual es

inevitable preguntarse por qué no corrigieron la redacción y aprobaron la reforma).

Conclusiones

SIN DESESTIMAR LA RELEVANCIA de las reformas en materia de financiamiento determinadas en 2007, es necesario avanzar en la misma dirección. Todavía son muy elevados los montos del dinero público para fines partidarios, y deben reducirse. No es sensato tener partidos ricos y electores pobres en su mayoría.

Es preciso legislar para que el dinero –su uso ilegal y excesivo sea expresamente establecido en la ley como causal de nulidad. Si se gana la elección, pero se prueba que se rebasó el tope de gastos o se empleó dinero ilegal, debe anularse la elección.

Registro y financiamiento público no deben ser simultáneos. Antes de recibir el financiamiento público, los nuevos partidos deben pasar “la prueba de las urnas”, o sea: participar en una elección y conservar el registro. Para ello se requiere hacer las reformas constitucionales y legales pertinentes.

Los partidos deben responsabilizarse del abstencionismo en los comicios, pero hoy son ajenos a él. Parece que no les importara ni les preocupara. Por tanto, sería pertinente condicionar el monto del financiamiento al porcentaje de votación, al número de ciudadanos que acudan a las urnas. De esa manera, se propiciaría que el dinero de los

partidos se utilice más para actividades de obtención del voto y menos en gastos burocráticos que tanto enfrentan a las dirigencias y militancias.

Ante la relevancia dramática que el narcotráfico ha alcanzado en México, urge blindar las finanzas partidarias con medidas preventivas y punitivas, para que no sean infiltradas por dineros procedentes del trasiego ilegal de drogas. Desde mi perspectiva, es muy alto el riesgo de que tal cosa ya esté ocurriendo, de que fondos provenientes de la delincuencia organizada, concretamente del narcotráfico, estén financiando campañas electorales.

Y es claro que ante este terrible escenario, los legisladores, las autoridades electorales y las dirigencias partidarias deben actuar sin dilación. Insisto: urge blindar las finanzas partidarias para que no sean infiltradas por dineros procedentes del trasiego ilegal de drogas.

Bibliografía

Ackerman, John M. 2007. *Organismos autónomos y democracia. El caso de México*. México: IJ-UNAM y Siglo XXI Editores.

Becerra Chávez, Pablo Javier. 2008. “La reforma constitucional en materia electoral (II parte)”, *Congresistas*, publicación quincenal editada por Claudia Valdés Velandia, 1-15 de enero.

Córdova, Lorenzo y Ciro Murayama. 2006. *Elecciones, dinero y corrupción. Pemexgate y Amigos de Fox*. México: Cal y Arena.

Crouch, Colin. 2004. *Posdemocracia*. México: Taurus.

Duverger, Maurice. 1992. *Los partidos políticos*. México: Fondo de Cultura Económica.

Huchim, Eduardo R. 1995. *Engaño mayor. La campaña, la elección, la devaluación y la guerra*. México: Grijalbo.

——— 1996. *El sistema se cae. Últimos escenarios de la crisis política*. México: Grijalbo.

——— 1997. *Las nuevas elecciones. 1997 en la transición mexicana 2000*. México: Plaza y Janés.

——— 2006. *Qué pex con el voto. El largo camino de México a la democracia*. México: Terracota.

Kelsen, Hans. 2005. *Esencia y valor de la democracia*. España: Colofón.

Michels, Robert. 2002. *Los partidos políticos I. Un estudio sociológico de las tendencias oligárquicas de la democracia moderna*. México: Amorrortu/editores.

Rodríguez Araujo, Octavio. 1989. *La reforma política y los partidos en México*. México: Siglo XXI Editores.

Sartori, Giovanni. 1992. *Partidos y sistemas de partidos*. México: Alianza Editorial, 2ª edición.

———. 1998. *Homo videns. La sociedad teledirigida*. México: Taurus.

———. 2006. *¿Qué es la democracia?* México: Taurus.

Scherer, García y Carlos Monsiváis. 2007. *Parte de guerra. Los rostros del 68*. México: UNAM, Nuevo Siglo Aguilar.

Villamil, Jenaro 2005. *La televisión que nos gobierna. Modelo y estructura desde sus orígenes*. México: Grijalbo.

Villamil, Jenaro y Julio Scherer Ibarra. 2006. *La guerra sucia de 2006. Los medios y los jueces*. México: Grijalbo.

Zovatto, Daniel. 2002. "Financiamiento de la vida política", Ponencia del foro "A un año de la Carta Democrática Interamericana", celebrado en Lima, Perú, septiembre.

Zovatto, Daniel (coordinador). 2007. *Regulación jurídica de los partidos políticos en América Latina*. México: UNAM, Internacional IDEA.

Zovatto, Daniel y J. Jesús Orozco Enríquez (coordinadores). 2007. *Reforma política y electoral en América Latina 1978-2007*. México: UNAM, Internacional IDEA.

Eduardo R. Huchim May

PERIODISTA, ESCRITOR Y, ENTRE 1999 Y 2006, consejero del Consejo General del Instituto Electoral del Distrito Federal, donde presidió la Comisión de Fiscalización.

Huchim ha colaborado como articulista en diversos diarios y revistas, entre ellas *Expansión*, *Equis*, *En Pleno*, Revista de la Universidad de México (UNAM) y *Letras Libres*. En la actualidad escribe regularmente en el diario *Reforma*, el *Diario de Yucatán* y la revista *Eme Equis*. De 1994 a 1997 fue director editorial de Triana Editores.

Ha publicado, entre otros, los siguiente libros: *México 1994: la rebelión y el magnicidio* (Nueva Imagen–Patria 1994), *El sistema se cae* (Grijalbo, 1996), *Las conjuras* (Grijalbo, 1997), novela en la que pronosticó el triunfo de Vicente Fox en 2000, *Las nuevas elecciones* (Plaza & Janés, 1997), *Medios de comunicación* (Santillana, 2002). Su libro más reciente, destinado a los jóvenes que no han votado o acaban de votar por primera vez, se llama *Qué pex con el voto. El largo camino de México a la democracia* (Terracota, 2006).

El estudio del **militantismo en México**. Un primer acercamiento a través de los cierres de campaña¹

Hélène Combes

LOS MÍTINES, EN ESPECIAL LOS DE CIERRE de campaña no hacen la elección, ya no son un espacio de conquista de electores durante las campañas electorales. De hecho, en el caso de las últimas elecciones presidenciales en México, los partidos invirtieron entre 63 y 74% de los gastos públicos en propaganda en la televisión. Claramente, para los partidos —más para unos que para otros—,² la televisión hace la elección. ¿Por qué entonces enfocarse al estudio de los cierres de campaña que ritualmente clausuran las campañas presidenciales en México?³ Más allá del aspecto

¹ Este trabajo fue realizado con el apoyo de la “Direction Générale de la Coopération Internationale et du Développement”, de la Secretaría de Relaciones Exteriores Francesa. Agradezco a Mounia Bennani-Chraïbi, a Flavia Freidenberg y a Aline Hémond, quienes hicieron comentarios a versiones anteriores de este texto.

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 de 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 de la campaña presidencial.

coyuntural de la elección, partimos de la hipótesis de que los cierres de campaña⁴ constituyen un espacio privilegiado de observación del militantismo y de su “quehacer”. Este trabajo constituye un primer acercamiento a esa temática. De antemano, especificamos que no pretendemos hacer un análisis del militantismo partidista a través de este estudio de caso puntual y localizado, sino poner una de las primeras piedras de un trabajo de largo alcance sobre las mutaciones del militantismo en México. Esta investigación tiene como objetivo enfocar su atención en las formas de movilizaciones políticas de los tres grandes partidos mexicanos: el Partido Revolucionario Institucional (PRI) (ver González, 2000; Piaron, 1997), el Partido Acción Nacional (PAN) (ver Loaeza, 1999; Mizeahi, 2003) y el

⁴ Además, este trabajo se inscribe en un proyecto colectivo iniciado en el año 2000 y retomado en 2006 con siete investigadores de distintas disciplinas —Sociología Urbana, Antropología, Ciencias Políticas— y 60 estudiantes en el marco de un diplomado del Departamento de Sociología de la UAM-A y de la UACM. A partir de ese tenor de miradas diversas, construimos un análisis multidisciplinario y multidimensional para estudiar los cierres de campaña. Seis equipos fueron formados para estudiar los cierres de campaña. Agradezco a todos los estudiantes que participaron en el proyecto. Este trabajo se inspiró en las síntesis de los trabajos colectivos sobre los tres partidos que me tocó hacer en el marco del diplomado. Agradezco también a todos los miembros del equipo: Kathrin Wildner (Universidad de Hamburgo), coordinadora del equipo “Espacio etnográfico”; Anne Huffs Schmidt (Universidad de Berlín), coordinadora del equipo “Actores y performance político”; Pablo Gaytán (UAM-A), coordinador del equipo “Etnográfica visual del cierre de campaña”; Nicolasa López (UAM-A), coordinadora del equipo “Cierre de campañas y medios”; Ricardo Torres (UAM-A), coordinador de la encuesta sobre los cierres de campaña —a quien le agradezco particularmente por haber puesto a mi disposición las bases de datos de las encuestas—; en fin, nada hubiera sido posible sin la coordinación general y el entusiasmo de Sergio Tamayo (UAM-A).

Partido de la Revolución Democrática (PRD) (ver Combes, 2004a; Bruhn, 1997; Reveles, 2004; Vivero, 2006).

Los cierres de campaña sirven como primer punto de observación de las modalidades y de las formas de movilización. Para analizar esas formas de movilización, serán usadas herramientas de la sociología de los movimientos sociales, trabajos que ponen el énfasis en cómo son movilizados los militantes (ver Gamson, 1990; McAdam, 1988; Chazel, 1993; Bennani-Chraïbi, s/a: 43-126) y en el impacto de las redes sociales y militantes en la movilización (ver Diani, 2003; Oberschall, 1973; Klandermans, 1987: 519-532; McAdam, s/a: 640-667; Passy, 2003). Entonces, a partir de las herramientas de la sociología de la acción colectiva y más específicamente de la perspectiva de la escuela de “la movilización de los recursos” (ver Olson, 1971; Tarrow, 1994 y 1997), se trata de entender las formas de la movilización: ¿Cuáles son los recursos —materiales, organizacionales y simbólicos— movilizados y que explican la presencia de militantes o simpatizantes en los cierres de campaña? ¿Cuáles son los dispositivos que explican la movilización? Para entender estos aspectos, nuestro trabajo se basa en un análisis etnográfico de los cierres de campaña,⁵ en 38 entrevistas de participantes⁶ y en una encuesta aplicada durante el cierre de campaña a 308 colaboradores.

⁵ Como es habitual, el análisis etnográfico fue realizado mediante la redacción de un cuaderno de campo, pero también se tomaron más de 300 fotos enfocadas al análisis de las formas del militante en los cierres de campaña.

⁶ Se trató de 38 entrevistas realizadas durante los cierres de campaña, realizadas con poco tiempo, pero que revelaron elementos básicos sobre los participantes.

En la parte etnográfica, se hace un mapa de las organizaciones (sociales, sindicales, entre otras) presentes en el cierre de campaña, pero también de observar y analizar cómo los militantes o simpatizantes se vinculan a los partidos (signos de apoyo, actitudes, formas de acción, etc.), y cuáles son los *ethos* militantes, dependiendo de los partidos. Las entrevistas aplicadas permiten entender de forma más precisa el significado que los participantes dan a su presencia en el cierre de campaña, la manera de pensar, su relación con el (los) candidato (s) o los partidos. Se busca también tener una idea más precisa del involucramiento en la campaña: ¿el cierre de campaña es el único acto en el cual participaron o dedicaron gran parte de su tiempo libre a esta actividad o incluso trabajaron para algún partido o candidato? Otro aspecto abordado en las entrevistas —de manera complementaria a la observación etnográfica— es el marco de la presencia en el cierre de campaña: ¿fueron con familiares o con vecinos?, ¿con un grupo de un candidato, con una organización social o con un sindicato?, ¿en compañía de qué otros grupos se acercaron al evento? Aquí se usa también la encuesta aplicada a 308 participantes durante los cierres de campaña. Con estas tres fuentes complementarias —observación etnográfica, entrevistas y encuesta— se busca entender las formas de movilización en los cierres de campaña y la manera de vincularse a los partidos políticos. ¿Cuáles son las diferencias en función de los partidos políticos?, ¿qué rasgos distintivos existen en función del origen social de los participantes? Se rebasan los cuestionamientos clásicos de la “movilización de los recursos” y, apoyándonos en los

trabajos de Pierre Bourdieu (1980a: 88; 1980b: 134), se propone llevar a cabo una reflexión sobre la existencia de un *habitus*⁷ político específico de los sectores populares en materia de participación política.

Por consiguiente, en la primera parte del trabajo se presenta una etnográfica de los cierres de campaña y sus participantes. En la segunda parte, se tratará de analizar las formas de movilización; y, finalmente, se pretende tener un acercamiento a una sociología del militatismo partidista en los cierres de campaña.

La inscripción en el espacio del militatismo partidista

Tres partidos, tres lugares, tres inscripciones
simbólicas diferentes en la ciudad

Inscripción en el espacio urbano

EL PRI ORGANIZÓ SU CIERRE DE CAMPAÑA en el *Monumento a la Revolución* —Palacio Legislativo interrumpido por la revolución—. El monumento está rodeado de edificios de los años treinta, que hospedan a grandes sindicatos

⁷ Para Pierre Bourdieu, el *habitus* está conformado por un conjunto de disposiciones, esquemas de acción o de percepción que el individuo adquiere durante sus experiencias sociales. Con su socialización y después con su trayectoria social, cada individuo adquiere lentamente un conjunto de manera de pensar, sentir o actuar que siguen a lo largo de la vida y que para Bourdieu conducen sus acciones futuras.

y organizaciones populares del PRI, clave del régimen semicorporatista del Partido Revolucionario Institucional durante 70 años (ver Aguilar, 1989; Meyer, 1992). A unas cuadras, en la avenida Insurgentes, la sede del Comité Ejecutivo Nacional (CEN) del PRI tenía un afiche gigante de Roberto Madrazo —el candidato del partido a la elección presidencial— con el puño levantado. A unos metros se encuentran también las oficinas del PRI-DF: la Secretaría de Gestión Social propone unas consultas jurídicas o médicas, ofrece becas para cursos de inglés o de informática. El barrio es priista (o lo fue) y representa el esplendor del pasado del partido dominante, quien inscribió su hegemonía hasta en el espacio urbano. Como desplazado del centro por el PRD, se refugió en ese barrio para su mitin, al margen del Centro Histórico y de Reforma —zona de negocios, los cuales se encuentran a unas cuadras, en su último bastión, y ni siquiera exactamente, como se verá más adelante—, en donde las fachadas dejan ver el esplendor y la modernidad del pasado.

Mientras la selección de fútbol de México seguía en la competencia para el mundial,⁸ el PAN escogió organizar su mitin en un estadio: el Estadio Azteca, construido para el mundial de fútbol de 1970. Se llega en carro o en camión, sin tener que cruzar la ciudad, si se viene de los estados del Sur de la República; el periférico y el gran centro comercial Perisur quedan cerca. Se ubica al sur de la ciudad, a varios

⁸ El día antes del cierre de campaña perdió el partido de fútbol.

kilómetros de los centros de poder;⁹ no tiene significado político como lugar de protesta social ni como lugar de debate público. El fútbol es naturalmente el rey, y la cadena de televisión privada, que es la propietaria, lo usa también para hacer conciertos *made in* televisión. Bajo el *marketing* visual y televisivo, el candidato del PAN, Felipe Calderón, cerró su campaña.

El PRD, por su parte, escogió la tradición: el Zócalo, pues ahí había realizado su cierre de campaña seis años antes. Sin embargo, en el 2000, el PRD no fue el único en hacerlo en este lugar, ya que los tres partidos eligieron esta plaza central de México, lugar popular donde se mezclan vendedores ambulantes y burócratas. Es una plaza mítica, rodeada del Templo Mayor —resto de la ciudad de Tenochtitlán—, de la Catedral, del viejo Palacio Presidencial y de dos imponentes edificios del Gobierno del Distrito Federal (GDF); concentra los poderes temporales y espirituales; es el centro simbólico de la nación (ver Wildner, 2006), lugar de las grandes “misas” revolucionarias y post-revolucionarias y también de la fiesta nacional; durante los años 80 y 90, se convirtió en lugar de expresión de la protesta de los actores de oposición.¹⁰ En 1997, el PRD ganó las elecciones locales (GDF y Asamblea Legislativa del Distrito Federal —ALDF—). Quienes habían ocupado

⁹ La residencia presidencial está en el centro-poniente, el Congreso en el centro-oriente, el Senado en el centro financiero, cerca del Centro Histórico, y el viejo palacio presidencial en el Centro Histórico.

¹⁰ Las grandes marchas sindicales del 83, el movimiento estudiantil y del MUP de 86, los mítines a favor de los zapatistas en 1994, etcétera.

el Zócalo para sus protestas se instalaron enfrente, en las oficinas del gobierno local (ver Combes, 2000: 153-172). Entonces, el Zócalo fue usado por el nuevo equipo del gobierno de la ciudad para organizar conciertos gratuitos, que juntan frecuentemente a 80,000 personas. Los grandes nombres de la canción latinoamericana de izquierda fueron citados: los argentinos Mercedes Sosa y Charlie García, el cubano Silvio Rodríguez y también Manu Chao y Juan Manuel Serrat.

En el primer trimestre de 2005 empezó el proceso de desafuero en contra de Andrés Manuel López Obrador (AMLO), el jefe de gobierno del DF del PRD y futuro candidato a la elección presidencial (ver Combes, 2005: 336). Marchas multitudinarias se reunieron en esa plaza, la cual da a la oficina de AMLO. El Zócalo se volvió más y más un lugar donde se midió el liderazgo de AMLO; y, finalmente, quedó muy asociado a éste. “AMLO se apoderó del Zócalo” nos dijo un militante del PAN con rabia en la voz. Lo que resume bastante bien un militante del PRD con un punto de vista totalmente distinto: “El Zócalo capitalino es parte del PRD, la propiedad que tenemos aquí sí es del pueblo; el Zócalo es del pueblo y por eso estamos acá” (entrevista a Wenceslao Pérez, profesor jubilado, originario del Estado de Michoacán, de 63 años, en cierre de campaña del PRD, junio de 2006). Al lado de la inscripción simbólica en la ciudad, veamos la puesta en escena partidista del cierre de campaña.

Símbolos y referentes de la movilización partidista

LA EXPLANADA DEL *MONUMENTO A LA REVOLUCIÓN* (mitin del PRI) no alberga a más de 15,000 militantes. Se trata de una opción táctica frente al riesgo de un Zócalo mitad vacío, y de una opción razonable para un partido al que todas las encuestas de opinión ubicaban en tercer lugar y que entonces escoge un acto más militante que electoral. Liliana, simpatizante del PRI, comentó: “bueno, es muy importante esta plaza porque representa el inicio del PRI y digo qué bueno que se hizo aquí y no nada más, ahora sí que aquí realmente estamos los que somos priistas realmente, bueno, gente que digo van y te ofrecen dinero por ir al cierre de campaña” (entrevista a Liliana de la Delegación Álvaro Obregón (D. F.) de 23 años, en el cierre de campaña del PRI, junio de 2003). Es un mitin de militantes de “hueso colorado”.

Las sillas instaladas para todos redujeron el espacio y la capacidad de la plaza. El escenario estaba enfrente del monumento. Madrazo entró del lado opuesto y caminó sobre un templete que cruza toda la explanada a dos metros del suelo. Durante más de 20 minutos, Madrazo apretó manos, saludó a los militantes, arriba de ellos, pero cerca, con atención y contacto físico. En el escenario central lo esperaban muchos dirigentes del partido. El partido “hace cuerpo” atrás de él como para conjurar las notorias divisiones durante la campaña. Enseguida,

la presidenta del PRI, Beatriz Paredes,¹¹ candidata para el gobierno del D. F., con vestimenta tradicional indígena —el huipil—, pronunció un discurso complejo, casi lógico, citando largos extractos de textos de Octavio Paz sobre la Ciudad de México. Madrazo tomó la palabra después.

El cierre de campaña fue corto —un breve medio día—. Los discursos terminaron, los participantes se despidieron y alcanzaron los autobuses que esperaban en calles cercanas. Veinte minutos después del cierre de campaña, una camioneta del PRD dio la vuelta a la plaza como para reapropiarse del lugar. Los militantes priistas ya se habían ido. Sólo quedaron huellas del mitin: afiches, banderas en el suelo. Los militantes venían de municipios muy populares de la zona metropolitana —Ecatepec, Chimalhuacán, Chalco— y rápidamente regresaron a ellos.

En el caso del PAN fue un acto masivo en el estadio más “grande del mundo”, el cual tiene una capacidad de 104,000 espectadores. Más de 700 autobuses llegaron de los 31 estados de la Federación. El cierre de campaña del PAN fue realmente nacional con una sobrerrepresentación de sus bastiones: Guanajuato (Estado de origen del Presidente Fox), Querétaro, Morelos y Michoacán (lugar de nacimiento de Felipe Calderón). Muchos de los militantes también vinieron en coche, los de la zona metropolitana, pero también militantes y simpatizantes de clase media que viajaron toda la noche desde Monterrey y Veracruz.

¹¹ Presidenta del PRI desde marzo de 2007.

A la llegada al Estadio Azteca, los autobuses fueron orientados de un lado, los coches del otro. Para entrar, se realizó una fila en la zona de control. No fue el equipo de organización del PAN quien ejerció el control, sino una empresa privada de seguridad empleada por el estadio. ¿Buscaban armas y objetos prohibidos? No únicamente. Estaba prohibido entrar con agua y comida, porque el estadio tiene sus propios vendedores. El espacio y las reglas del mitin estaban estrechamente vinculadas al carácter del lugar: no un espacio público sino privado, con su propio reglamento y sus lógicas de lugar comercial. Esta situación generó cólera entre ciertos militantes de sectores populares venidos con sus familias, pues los más pobres —fuertemente mayoritarios, como lo veremos más adelante— seguramente no tuvieron después lo suficiente para volver a comprar. Además, eso iba en sentido contrario de las tradiciones: la distribución de comida —el tamalito, la torta— fue una retribución tradicional de los actos del PRI y de los grandes eventos del gobierno priista. Solamente al final del cierre de campaña, en el estacionamiento, algunas personas regalaron tamales.

Una vez entrando, se ubicaba a los asistentes. Los militantes llegados en autobuses fueron orientados hacia arriba; abajo, en el pasto, alrededor del templete en forma de boleta electoral tachada, los cuadros del partido, nacionales y regionales; en el primer círculo, mucha de la gente llegada en automóvil o en autobús de los municipios conurbados de clase media, como Naucalpan; en la parte superior del estadio, a quienes llegaron en autobús. No se podía pasar de un círculo a otro: unos alambres impedían el paso. Esta

organización espacial es un poco a la imagen del PAN, que funciona con círculos concéntricos. Primero se tiene que ser miembro adherente antes de ser miembro activo. Para ser adherente, es necesario involucrarse activamente en los compromisos del partido —en particular en las campañas electorales—, por lo menos durante un año.

En las pantallas se proyectaron fotos de Felipe Calderón, de su familia —una vieja familia del PAN—¹² y momentos de la vida política mexicana. Una publicidad de *Coca-Cola* enmarcaba la pantalla gigante; otro indicio del carácter mercantil del lugar. Sin embargo, en esa ocasión el símbolo mercantil y partidario se juntaron: podemos recordar que el Presidente Fox fue director de *Coca-Cola México*. Una cantante comercial de moda preparó el estadio antes de la entrada del candidato panista a la jefatura del D. F.: Demetrio Sodi, quien enunció un discurso corto y virulento, casi violento, de ese recién panista en contra de AMLO. En 1997, después de más de 20 años de militantisismo priista, Sodi fue candidato a Senador por el PRD, partido del cual salió en 2005 para ingresar al PAN. Calderón, acompañado de su esposa y de sus tres hijos, subió al templete. Era el único candidato que ponía en escena a su familia, hecho coherente con la imagen que vinculó durante toda su campaña: la de un buen padre de familia católico. Cuando empezó su

¹² A lo largo de su campaña y también de su precampaña, Felipe Calderón puso el énfasis en su origen militante, en el hecho de venir de una vieja familia del PAN, lo cual fue una manera para él de marcar su diferencia con Vicente Fox, ingresado al PAN en los 80.

discurso, su familia desapareció. Sólo de vez en cuando, su hija menor —pelo rubio y largo— daba de beber a su padre y jugaba alrededor de él cuando éste hablaba del México de mañana, del empleo y de la educación, pero desaparecía cuando tocaba el tema de la corrupción o de la delincuencia. En realidad, Calderón estaba solo frente al estadio. Es un hombre de aparato, ingresó desde muy joven al PAN y no necesitó hacer visible el apoyo de su partido. Además, eso evitó la presencia incómoda del Presidente Fox, con su balance problemático, el cual nunca fue mencionado en el discurso de Calderón. En este marco se insertaron las prácticas de militantismo que vamos a estudiar ahora.

Formas de movilización y bosquejo de una sociología del militantismo

EN ESTE APARTADO NOS VAMOS A CONCENTRAR en las formas de movilización de los militantes. ¿Cómo son movilizados o se movilizan?, ¿mediante qué tipos de mecanismos? Muchos autores subrayaron el hecho de que no pueden existir movilizaciones militantes sin el papel de estructuras organizativas (ver Siméant, 1998) —sin “empresas de movimientos sociales” para retomar los términos de McCarthy y Zald— (Smelser, 1988: 695-737). Aquí vamos a identificar a las organizaciones o estructuras organizativas que desempeñan un papel en la movilización en el caso de los tres partidos. Se trata entonces de hacer un primer acercamiento al mapa de lo que Frédéric Sawicki llama el entorno partidista. Veremos después el peso relativo (o no) de estos grupos.

Entorno partidista y el marco del desempeño del militantisismo

AL MITIN DEL PRI, SUS MILITANTES llegan en pequeños grupos de 10 ó 15 personas, con el sindicato —siempre único—, con la organización social o con el equipo de un candidato a la diputación local o federal. La manera de llegar refleja la imagen del partido: sectorial o territorial. A veces, los grupos son más numerosos. *Antorcha Popular* desplegó sus fuerzas y coloreó de rojo una parte del cierre de campaña (llegaron 1,000 de *Antorcha*), nos explicó un dirigente del municipio de Chalco, municipio conurbado entre los más pobres de la zona metropolitana. *Antorcha* y la poderosa Confederación de los Trabajadores Mexicanos (CTM) fueron las organizaciones con mayor presencia en el cierre de campaña: dos pilares del PRI que corresponden a dos momentos diferentes de la historia partidista.

Antorcha es la primera organización clave del cierre de campaña y del entorno partidista del PRI (ver <http://www.antorchacampesina.org.mx/index.html>). Fue creada en 1974; se acercó al PRI en 1988 con la victoria de Carlos Salinas de Gortari a la presidencia de la República (1988-1994), y vino a reforzar las organizaciones populares del partido en un momento de reorganización partidista (ver González, 2000: 599). Raúl Salinas de Gortari, hermano del Presidente, quien fue maoísta, jugó un papel fundamental en la llegada de *Antorcha* al PRI. En ese entonces, los Salinas estaban implementando una refundación del PRI y una revitalización del sector corporatista en crisis,

agotado por las políticas neo-liberales desarrolladas desde 1983. Fue un sexenio paradójico: una mezcla de apertura económica y de cerradura política, con la represión al PRD a escala local (ver Combes, 2006; Schatz, 2001; Calderón, 1999) en ciertos estados de la República.

Al cierre de campaña, “venimos con 25 autobuses” —explica el líder de Antorcha—. Insistí: ¿Fue difícil juntar a toda esa gente? “No, acabamos de tener una movilización; el día 12 de junio hicimos una marcha nacional, de aquí al Zócalo movimos 70 mil antorchistas” (entrevista a un líder de Antorcha de Chalco, Estado de México, de 50 años; cierre de campaña del PRI, junio 2006). Entonces, es sólo una parte, seguramente los más militantes fueron movilizados para este cierre de campaña.

La segunda organización central del cierre de campaña tradicional del entorno partidista del PRI corresponde a un momento partidista mucho más antiguo: la CTM (ver Samerón, 2000; Collier, 1992; Collier, 2002; Bizberg, 1990).¹³ Fue fundada en 1936 por el Presidente Lázaro Cárdenas con el sindicalista Vicente Lombardo Toledano. Al momento de su fundación, la CTM contaba con más de 2,810 sindicatos y oficialmente con 533,400 miembros (ver <http://ctmorganizacion.org.mx/>). El gran líder de la CTM, Fidel Velásquez, tiene su estatua a un lado del *Monumento a la Revolución*. En 1941 fue electo Secretario

¹³ Sobre la relación entre las grandes centrales sindicales, el PRI y el Estado, ver Collier (1992), Berins Collier, (2002), Bizberg (1990).

General;¹⁴ no dejó su puesto hasta poco antes de su muerte en 1997. En los años 70 y 80, la CTM siguió siendo la más potente de las organizaciones corporatistas del PRI,¹⁵ la más fuerte políticamente.¹⁶ En el cierre de campaña, la CTM llenó un tercio de la explanada y es el único gran sindicato histórico que realmente se hace visible. El sindicato nacional de los trabajadores de la educación (SNTE) casi no es visible. Nada sorprendente: la campaña y de hecho la vida interna del PRI estuvo caracterizada por el enfrentamiento fratricida entre Elba Ester Gordillo, su líder, y Madrazo, y finalmente el “exit” del sindicato del sistema corporatista priista.¹⁷ Elba Esther Gordillo apoyó la creación de un nuevo partido “Nueva Alianza” (el Panal), el cual obtuvo nueve escaños de diputados federales en las elecciones legislativas del 2 de julio, y sobre todo, ayudó al PAN para las elecciones presidenciales.¹⁸

El poderoso sindicato de la Compañía de Electricidad “Luz y Fuerza” no se hizo presente.¹⁹ Una de sus sedes está a unas cuadras del *Monumento a la Revolución*. El

¹⁴ Perdió esa función entre 1947 y 1950.

¹⁵ En los años 70 fue la primera central sindical con más de 2'000,000 de afiliados (ver Basurta, 1984: 47).

¹⁶ Por ejemplo, entre 1979 y 1982 tuvo 43 diputados, lo que corresponde al 66% de los del “sector popular” del PRI (ver Aziz, 1989: 241).

¹⁷ Las secciones disidentes del SNTE se multiplicaron después de los años 80. La más antigua y punzante es la sección de Oaxaca, que estaba en pleno movimiento en contra del gobernador de su Estado, Ulises Ruiz, priista.

¹⁸ En solamente algunos meses Nueva Alianza llegó a tener 221,170 afiliados (ver <http://www.nueva-alianza.org.mx/web/start.php?act=con&sec=his>), cuando la ley electoral sólo exige 65,000. El eslogan de Nueva Alianza: “Con la fuerza de la educación”, subraya su relación con el sindicalismo docente.

¹⁹ En relación con la crisis de la relación entre el PRI y los sindicatos antes del 2000, ver: Bizberg (1999: 37-50), Benusan (1989).

sindicato estaba en pleno proceso de elección interna para la renovación de su directiva. Varias planillas hacían propaganda en la calle. Ninguna apoyaba al PRI. El barrio del Monumento a la Revolución con las sedes de los grandes sindicatos ya no es exactamente priista o por lo menos los sindicatos ya no hacen esfuerzos para movilizar a sus militantes. No obstante, sale de esta primera observación del entorno partidista del PRI el peso fundamental de las organizaciones que siguen siendo un pilar del partido en la movilización durante el cierre de campaña.

En el cierre de campaña del PAN es más complicado identificar el entorno partidista con un análisis etnográfico. La mayoría de los simpatizantes no tenían signos distintivos: muchos llevaban playeras del color del Partido Acción Nacional, así como banderas; había pocas mantas. Al contrario del cierre de campaña del PRI, el entorno partidista no podía ser leído a través de las playeras, mantas y afiches; solamente a través de las entrevistas se puede acercar un poco al tipo de entorno partidista y de formas de movilizaciones —como lo veremos más adelante—.

En el cierre de campaña del PRD, más que en el caso del PRI y del PAN, las mantas de organizaciones diversas llenaron el acto y hablaron de la multiplicidad, incluso de la autonomización del entorno partidista del PRD (ver Combes, 2004a). A través de las fotos etnográficas se puede compatibilizar a más de treinta organizaciones sociales y sindicatos:²⁰ agrupaciones de ancianos, organizaciones

de vivienda, de estudiantes, de chóferes de autobús, de organizaciones campesinas, múltiples sindicatos, entre otras. Pero, ¿cuál es el peso relativo de estos grupos en la movilización partidista? Antes, veamos las formas de vinculación partidista tomando en cuenta las actitudes de los militantes durante el cierre de campaña.

Etnográfica de los participantes

VAMOS A ANALIZAR ESTE PUNTO A TRAVÉS de dos aspectos: la actitud visible y afirmada durante las entrevistas de la relación con el partido y el “kit” militante. Por este último se entiende toda “la apariencia” militante (playeras, gorras, etc.) y todo el material militante: mantas, volantes, etcétera. Elementos que, a nuestro juicio, hablan de las formas de identificación con el partido, mediante los cuales se pueden identificar formas de vinculación política. Habla también de la relación con el partido y del control que éste tiene con sus militantes. Entonces, a través la observación de los militantes, se trata de ver si existen *ethos* militantes diferentes en función de los partidos políticos.

Los militantes del PRI no manifestaban mucha emoción. A primera vista parecían poco involucrados. Pero fueron pocos quienes vinieron sin tener vínculos fuertes con el PRI (82.4% pensaba votar con certeza por ese partido el domingo siguiente). En realidad, ese cierre de campaña fue

²⁰ Falta por hacer un trabajo más sistemático sobre todas las organizaciones presentes usando el conjunto de las fotos de los participantes en el proyecto.

más un encuentro de fomento de la identidad militante que una movilización electoral. Ya estaban convencidos de que su candidato iba a perder las elecciones. Por lo tanto, el entusiasmo no formaba parte de la partida. Pero, gran parte de los presentes afirmaron claramente su lealtad al PRI.²¹ De hecho, el Partido Revolucionario Institucional, a pesar de la pérdida del poder, ha logrado mantener una identidad fuerte entre los militantes que permanecieron fieles, sobre todo en los estados donde sigue en el poder a nivel local: Estado de México, Puebla, etc. La interrogante es: ¿por qué siguen simpatizando con el PRI?

No, claro que no, yo como siempre he dicho, yo desde que empecé a votar tenía 18 años que he estado con el PRI hasta que yo me muera, porque no soy de las personas que se cambia de calcetines por otros calcetines; seguir siendo sincero y ser honrado con el partido [...] Pues 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 pasa mucho, mucha gente viene porque se van por otro partido, vienen, les hablan, le 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 (entrevista a un obrero del Estado de México de 60 años; cierre de campaña del PRI).

¿Cómo se organiza la identificación material al partido?
¿De qué nos habla el “kit” militante? Miembros de la organización, con un gafete del CEN del PRI, distribuyeron unas playeras y unas gorras a los que no obtuvieron su “kit”

²¹ Más adelante veremos, no obstante, que una parte de los participantes en el cierre de campaña fue obligado. Digamos que quienes asistieron voluntariamente mostraron una fuerte lealtad al PRI.

militante a través de sus organizaciones, porque las formas de “mostrarse militante” depende de su organización (sectorial o territorial). Los militantes del PRI, quienes son mayoritariamente varones de todas las edades (ver cuadros en anexo), tenían un “kit” militante bastante homogéneo: gorras y playeras rojas, blancas o verdes, dependiendo de la pertenencia a la organización. Se nota claramente el control del partido en las formas materiales de identificación.

Los participantes del cierre de campaña del PAN son más jóvenes que en el caso de los demás cierres: 33% tiene menos de 26 años (21.1% en el cierre de campaña del PRI y 19.2% en el caso del PRD). Las mujeres tienen una presencia mayor que en el caso del PRI: 49.1%. Los participantes tienen un perfil militante más diversificado. Hay más simpatizantes que en el caso del PRI; más gente se define como “participantes de la campaña”. Otros se dicen adherentes o militantes. Esa diversidad viene del propio funcionamiento interno del PAN, partido que hasta su victoria a la presidencia de la República en el año 2000, favoreció un acceso selectivo al estatuto de militante frente al partido de masa, y eso con una verdadera formación militante. Un militante que entró al PAN en 1993, jardinero independiente en Cuernavaca, nos explica:

Vamos por partes, primero se va a pláticas, posteriormente ya le dan a uno el nombramiento de militante. Pero antes eres adherente: adherente, te dicen las reglas del partido, si las vas a acatar o no [...] Es lo primero que te dicen aquí: la doctrina de Acción Nacional y que aquí estamos para servir. Así es, eso es la diferencia de militante y adherente. Posteriormente te dan las obligaciones que hay que cumplir sobre todo si quieres contribuir económicamente con un peso al mes, pero el apoyo

puede ser económico o material (entrevista a un jardinero de Cuernavaca; cierre de campaña del PAN, junio de 2006).

Entonces, los estatutos del PAN hacen la diferencia entre los miembros adherentes y los miembros activos. “Los participantes de la campaña”, como ellos se auto denominan, colaboran en la campaña. Muchas veces son adherentes desde hace poco tiempo y todavía no tuvieron su formación de miembros adherentes. Sean simpatizantes o adherentes, el control de estructura territorial del partido sobre su “kit” militante es muy fuerte. Éste se distribuye por la estructura territorial del partido. Eso fue hecho en los autobuses o a la entrada del estadio.

Incluso la campaña en contra de AMLO es centralizada. Los jóvenes del PAN tienen una playera negra con el lema “¡Aguas! Tabasquismo”, juego de palabras con el nombre del Estado de origen de AMLO, Tabasco. Los afiches que muestran a AMLO como “Pinocho mentiroso”, fueron distribuidos masivamente. Esta fuerte homogenización también se nota en el vocabulario militante: los eslóganes de ayer (del 2000) y de hoy son retomados de manera recurrente en las entrevistas por los militantes. Además, en los discursos, el militantismo panista está vinculado a la consolidación del cambio después de la alternancia en el 2000. Existe una narrativa partidista bastante homogénea.

Soy solamente simpatizante, pero yo estoy muy contenta de formar parte de la organización de este evento porque como le digo estamos de acuerdo con 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 de México, por qué, porque es un nuevo gobierno, nueva política, nuevas ideas, nuevo sistema y vamos a volver a empezar y 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 (entrevista a la señora Elia de 50 años, dirigente de colonos y adherente al PAN de Morelos; cierre de campaña del PAN, junio de 2006).

Bueno, básicamente convencer a la gente que el PAN es la mejor elección que tenemos porque en estos seis años que ha estado el Presidente Fox al frente del país hemos avanzado, es un avance minoritario por los 70 años que tenía el partido, el PRI, pues dejó un país devastador y el Presidente Fox no pudo en seis años sanar esa herida de 70 años, yo creo que tenemos que seguir por ese camino porque es la única manera que vamos a poder darle continuidad a los programas que él instituyó y 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 que va a ser Felipe Calderón tenga todo el apoyo del Congreso y del Senado para todos los programas que tiene en mente (entrevista a una asistente administrativa de Veracruz de 30 años; cierre de campaña del PAN, junio de 2006).

El cierre de campaña es muy festivo y los militantes y simpatizantes están muy exaltados. ¿Cómo no estarlo en el ambiente de un estadio de 110,000 personas casi lleno, con las canciones, los globos, el espectáculo de una fiesta política impresionante? Los militantes “perredistas u obradoristas” están también exaltados, gritan e incluso lloran durante las entrevistas, porque “por fin la victoria está llegando”. Lo que llama la atención en el caso del cierre de campaña del PRD es la diversidad de los “kits”

militantes. A pesar de que el amarillo —color del partido— es dominante, en el cierre de campaña presenta una gran diversidad, comparado con el caso del PAN y del PRI. Ningún miembro de la organización del PRD estaba repartiendo playeras. Ciertos candidatos a la diputación local distribuyeron material militante con su nombre. Vendedores ambulantes o acreditados por el partido venden múltiples modelos de playeras, gorras, con todas las figuras y el imaginario de la izquierda mexicana. Los militantes se construyeron su propio “kit”, su propio personaje con el material distribuido durante la campaña, pero también con sus producciones. Existe una creatividad militante impresionante. Muchos militantes vinieron con sus propias mantas, sus propios dibujos. De hecho, esa creatividad militante fue fomentada durante la campaña. En el sitio de Internet del PRD se podían depositar afiches, volantes, poemas, canciones (en particular corridos) e incluso videos.

Eso habla también de las formas muy diversas de los simpatizantes y militantes del PRD de vincularse al partido. En el cierre de campaña, los participantes fueron quienes claramente tuvieron más problemas para definir su relación con el partido y titubeaban entre el hecho de ser militantes o simpatizantes. ¿Son militantes o sólo simpatizantes? “Las dos cosas” —respondió un participante—, quien minutos después sacó, con orgullo, de su cartera la credencial desde 1989; por consiguiente, fue miembro fundador del partido, situación que hoy en día ya es tan trascendental. Otros participantes contestaban solamente: “estamos con el Peje”,

apodo de AMLO. El liderazgo de AMLO ha atraído, sin duda, nuevos simpatizantes. Incluso, de los participantes en el cierre de campaña, sólo el 59.2% respondió haber votado por el candidato del PRD en la elección presidencial de 2000.²² El PRD tiene un padrón de 6 millones de afiliados, por la organización de elecciones internas abiertas a partir de 1996 (los votantes son automáticamente afiliados al PRD). Sin embargo, estas últimas contribuyeron a crear “un militancia distanciado” y una débil identificación con el partido (ver Combes, 2004b: 53-72). Al contrario del PAN, los militantes no tienen acceso a cursos de formación y las estructuras locales del partido, en la mayoría de los casos, funcionan poco. De allí viene la dificultad de definir con claridad el tipo de vínculo con el partido. La identidad partidista es bastante débil, pero, de manera espontánea, se declaran de izquierda.

La presencia de mujeres es claramente un rasgo del cierre de campaña del PRD: 55% de los participantes (44.7% en el caso del PRI y 49.1% en el del PAN). El perfil de esa población se explica por la historia del entorno partidista del PRD en la Ciudad de México. Históricamente, el PRD se desarrolló en la capital a través de organizaciones de luchas por la vivienda, principalmente compuestas por mujeres. Las personas de más de 56 años están más representados que en otros cierres de campaña: 18.3%

²² De los asistentes al cierre de campaña del PRI, 68.4% declaró haber votado por el PRI en 2000. En el cierre de campaña del PAN, a pesar de la importancia de la presencia de los jóvenes (muchos de ellos no eran electores en 2000), 73.2% declaró haber votado por ese partido en 2000.

(9.2% en el caso del PRI y 9% en el del PAN). Las generaciones que iniciaron su militancia después del 68 o que fue politizada en los años 70 siguen estando muy presentes entre los militantes, incluso son dominantes entre los dirigentes (ver Combes, 2004a).

El “kit” militante y las narraciones del vínculo partidista hablan también de las formas de control de las organizaciones de movilización y de la relación que los militantes llevan con el partido.

Tipología de las formas de movilización

LAS FORMAS MATERIALES Y DISCURSIVAS de vincularse con el partido nos dieron más elementos sobre la morfología general de las movilizaciones. Se trata ahora de evaluar el peso de los distintos tipos de movilización y también de dar elementos sobre los tipos de incentivos (Olson, 1978; Gaxie, 1977: 123-154).²³ que tienen un impacto sobre las movilizaciones.

²³ Preferimos usar el término clientelismo porque lleva una fuerte connotación normativa y está utilizado en la competencia política en México para legitimar o deslegitimar ciertas formas de movilizaciones partidistas. Por falta de tiempo, no podemos desarrollar más este punto. En relación con el debate normativo, ver Briquet (1998: 7-37).

Cuadro 1.
Presencia en cierre de campaña por convocatoria de alguna organización

PRI	PAN	PRD
N = 76	N = 112	N = 120
32.9%	11.6%	5%

Fuente: Encuesta "Cierre de campaña", equipo coordinado por Ricardo Torres.

Cuadro 2.
Miembro de organización diferente del partido

	PRI	PAN	PRD
	N = 76	N = 112	N = 120
Forma parte de una organización			
Ninguna	47.4%	68.8%	75.8%

Fuente: Encuesta "Cierre de campaña", equipo coordinado por Ricardo Torres.

Cuadro 3.
Asistencia al cierre de campaña

	PRI	PAN	PRD
	N = 76	N = 112	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	34.5%	7.1%	8.3%
Otro caso	2.6%	7.1%	5%

Fuente: Encuesta "Cierre de campaña", equipo coordinado por Ricardo Torres.

En el caso del PRI, la movilización se hace claramente vía las organizaciones sectoriales y territoriales. Es el cierre de campaña en el cual más asistentes declaran haber venido por la convocatoria de una organización que no sea el partido (32.5%). Además, el 34.5% declaró haber venido con compañeros de partido, lo que es una prueba de la fuerte presencia sindical. De hecho, es el cierre de campaña en el que más participantes forman parte de una organización diferente del partido (52.6%). Los participantes en el cierre de campaña del PRI son también quienes menos asistieron acompañados de familiares. Entonces, en el caso del Partido Revolucionario Institucional, el modelo fuerte de movilización sigue siendo heredero del sistema corporativista, pero, más allá de las organizaciones corporativistas, también la estructura del partido va desarrollando un papel más fuerte, lo que no fue tomado en cuenta por la encuesta.

Tres tipos de movilización partidista se dibujan en el caso del PAN: 1) la movilización por las redes “inter-conocimiento” (la familia y amigos), 2) la movilización mediante la estructura territorial del partido, 3) la movilización a través de “emprendedores” de movilización para retomar los términos de Zald y MacCarthy. En el caso del PAN, 68.8% de los asistentes al cierre de campaña no forma parte de una organización social; 56.3% asistió con familiares y 23.2% con amigos. Por ejemplo, una pareja joven de Cuautitlán asistió con varios amigos. Eso no quiere decir que lo hicieron fuera de la estructura del partido. Al contrario, la mayoría de las personas entrevistadas asistió con comités de campaña de algún candidato a la diputación local o

federal, lo que no midió la encuesta. De hecho, si uno observa con atención el traje del militante, nota, a lado del nombre de Calderón, el nombre de diputados locales y federales. Si la estructura del partido se ve fuertemente en la movilización de los participantes, como ya lo hemos subrayado, no hay ningún signo visible de otro tipo de organización (popular, sindicato, etc.). ¿Cómo son movilizados los que no asistieron con la estructura del partido y también una parte de los que sí lo hicieron? A pesar de que no sea visible, en el caso del PAN también el partido o ciertos de sus líderes 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 (entrevista a un empleado de Morelos de 50 años; cierre de campaña del PAN, junio de 2006).

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 y ahorita están convencidísimas que es la mejor opción que tenemos. Bueno, 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.

Se hace una visita a los líderes de colonias o representantes de colonias, se les hace una visita y se les hace una convocatoria para que avisen a la gente que está de acuerdo con el gobierno panista, 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 (entrevista a la señora Elia de 50 años, dirigente de colonos y adherente del PAN de Morelos; cierre de campaña del PAN, junio de 2006) [La señora Elia movilizó a 25 personas de su colonia].

¿Cuál es la característica de estos emprendedores “independientes” de movilización? ¿Tienen dos perfiles distintos o son bastante independientes de la estructura del

PAN o son recién ingresados a ese partido? Muchos llegaron al PAN después del 2000 y vienen de estados en los cuales ese partido está gobernando. Aquí se puede observar a una escisión de una parte del sector corporativista del PRI llegada al PAN. Más allá de ese caso, las organizaciones de socialización primaria de los panistas no son visibles —organizaciones religiosas, empresariales, estudiantiles de universidades privadas. Aquí está claramente uno de los límites de la reconstitución de los entornos partidistas a través de la observación etnográfica y de las entrevistas fugaces—.

En el caso del PRD, las formas de movilización son más diversas, pero aparentemente menos determinadas por organizaciones. Solamente 5% declaró haber asistido al cierre de campaña por la convocatoria de una organización. Esta cifra es sorprendente y tiene que ser manejada con cuidado. En estos últimos años aumentaron las críticas, tanto internas como externas, sobre la posibilidad de una evolución corporativista del PRD. Las organizaciones sociales del entorno partidista del PRD —claramente presentes el día del cierre de campaña y más numerosas que en el caso de los otros partidos— fueron denunciadas como culpables de esa evolución: organizaciones del movimiento urbano popular, de vivienda, de taxis, de abasto popular, etc. Es muy probable que muchos militantes, al no querer dar una imagen corporatista del PRD, enfatizaran —de manera consciente o inconsciente— la asistencia en familia o con amigos (respectivamente, 47.5% y 20.8%). De hecho, si uno concurre con su organización barrial, son también vecinos, vecinos-amigos o familiares, los cuales, en los barrios populares del D. F., viven en una misma

cuadra o vecindad. Eso nos lleva a subrayar la dificultad de diferenciar, de manera un poco artificial, las distintas formas de sociabilidad política y social.

Un 8.3% concurrió al cierre de campaña con camaradas de trabajo, como Juan de 31 años, empleado federal. Roberto también asistió con un compañero del sindicato y 8 “cuates” en total. Si bien reconoce que el sindicato “le va a AMLO”, dijo que fue por cuenta propia, sin estructura del sindicato. Ahí se nota la importancia de las redes de sociabilidad militante; no estamos en el marco de una movilización planeada, pero la pertenencia al sindicato es un factor de movilización.

Las administraciones locales del GDF también desempeñan 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”. ¿Las administraciones movilizaron? Quizá, pero de manera bastante fluida. En el caso citado, dos de las tres personas de ese grupo no sabían exactamente con quién asistieron.

Otros asistieron con “redes ciudadanas”, estructuras organizativas de la campaña a nivel local. AMLO fue el candidato de una coalición junto con el PRD, el PT y Convergencia. Las redes ciudadanas rebasaron el aparato del partido a nivel local, aparato débil en ciertos estados. Pero, estas redes ciudadanas en muchos lugares entraron en competencia con la estructura del partido, lo que generó una fuente de tensión entre “recién llegados” al partido y los viejos militantes y cuadros. Muchos miembros de las

redes ciudadanas vienen de la “sociedad civil”, son de alguna ONG o salieron hace poco de otro partido político. Por ejemplo, un psicólogo de Tamaulipas asistió en autobús desde su estado con 50 personas. Es el coordinador de “las redes” para ese estado del norte y va a votar por primera vez por el PRD. ¿Qué estaba haciendo en la campaña? Pasa “un video, donde vienen todas las explicaciones de antes de la campaña, en el momento de la campaña, durante la jornada electoral hasta que termina” (entrevista a un psicólogo de Tamaulipas; cierre de campaña del PRD, junio de 2006). Esta estructura entra en competencia con el aparato del partido. Entonces, en el caso del PRD, los modos de movilización son diversos.

Hacia una sociología del militancia

TENEMOS YA UNA VISIÓN MÁS PRECISA de los tipos de mecanismos de las distintas formas de movilización. Nos vamos a interesar ahora por el perfil de los asistentes y por los tipos de incentivos que juegan un papel en la movilización.

Cuadro 4.
Ingreso familiar mensual de los participantes en los
cierres de campaña

	PRI	PAN	PRD
	N = 76	N = 112	N = 120
Menos de 4,000	42%	38.7%	31.4%
Entre 4,000 y 8,000	34.8%	30.1%	37.4%
Entre 8,000 y 12,000	10.1%	16.1%	14.3%
Entre 12,000 y 20,000	8.6%	8.7%	11.4%
Más de 20000	4.3%	6.6%	5.7%

Fuente: Encuesta "Cierre de campaña", equipo coordinado por Ricardo Torres.

Según las cifras de la encuesta sobre los cierres de campaña, se observan ciertas diferencias sociales entre los militantes y simpatizantes de los tres partidos. Los más pobres predominan en el cierre de campaña del PRI y en la del PAN. Quienes solamente tienen un nivel de estudio de primaria predominan en el mitin del PAN (ver cuadro en anexo). Pero, de manera general, se puede decir que los sectores populares son fuertemente mayoritarios en los tres cierres de campaña.

En los tres casos, los sectores populares insistieron mucho en que su presencia al acto fue voluntaria. De hecho, dieron detalles de las razones de apoyo a sus candidatos basándose en elementos de sus programas, a pesar de que, como lo vimos con las distintas redes de sociabilidad, los programas no son una de las principales razones de su presencia. Esa voluntad de decir y mostrar su "libre albedrío" y el conocimiento del programa del

candidato está aún más presente cuando asisten con una organización social o un dirigente. Los sectores populares, en sus respuestas, se oponen al discurso de los medios que presentan su asistencia como comprada, siendo por naturaleza clientelar. La transición democrática ha creado formas legítimas y formas ilegítimas de militar.²⁴ Sobresale de la encuesta una cierta presencia de “acarreados”, de personas presentes en cierre de campaña de manera no voluntaria; es decir, el 9.2% de los entrevistados del PRI. Se trata de miembros de sindicatos. La presencia de “acarreados” es marginal en los otros casos.

Cuadro 5.
Presencia de “acarreados”

PRI	PAN	PRD
N = 76	N = 112	N = 120
9.2%	1.8%	1.7%

Fuente: Encuesta “Cierre de campaña”, equipo coordinado por Ricardo Torres. Se propusieron varias opciones a los entrevistados para saber cómo tomaron la decisión de asistir al cierre de campaña, entre las cuales se encontraba “por obligación”.

Si el fenómeno del acarreo sigue estando presente en la realidad partidaria mexicana muchas veces es sobrevaluado. Se volvió también una forma de deslegitimación de las formas de militancia de los sectores populares,

²⁴ Sobre la importancia de la legitimación y deslegitimación de ciertas prácticas en la competencia política y partidaria ver Offerlé (2002), Pudal (1989), Lagroye (2002).

caracterizado por la búsqueda de formas de retribución material. Muchas veces los analistas confunden “acarreo” y formas de incentivo (de hecho en la mayoría de los casos se clasificó como clientelismo). Es interesante notar que en el caso de los tres partidos, los militantes de sectores populares (en el marco de las entrevistas no encontramos “acarreados”), subrayan de manera recurrente el hecho de que asistieron por su propia voluntad. Está afirmado con fuerza, a veces con un poco de rabia.

A donde quiera que oímos del PRD nos vamos, dejamos lo que estamos haciendo por ellos. Por ejemplo, ella vende, dejamos de vender, yo vendo periódicos y estamos aquí. Todos los que venimos, por voluntad, nadie nos obliga. No nos acarrearán sino que venimos por voluntad propia. Ya tenemos desde que tengo 15 años [con la izquierda] (entrevistas a tres mujeres de más de 50 años del D. F.; cierre de campaña del PRD, junio de 2006).

De hecho, la encuesta —que se debe manejar con cuidado sobre ese punto—²⁵ muestra lo contrario. Así, los “acarreados” —término usado en México para designar a gente que asiste a un evento público contra su voluntad o que es pagada para ese fin— representan el 9.2% en el caso del PRI, 1.8% en el caso del PAN y 1.7% en el del PRD. Si nos enfocamos al nivel de estudio o de ingreso, encontramos que 45.5% de los “acarreados” declaró tener una formación universitaria. Ninguno tiene solamente el nivel de la primaria (cuando representan el 18.3% de la muestra). Es decir, quienes declaran haber estado en el cierre de campaña “contra su voluntad” tienen un perfil de

²⁵ Es muy probable que, entre los sectores populares, fuese más difícil, por el control de los dirigentes o la interiorización de la dominación, que se diga que asistieron contra su voluntad.

clases medieras. ¿Cómo explicar este fenómeno? Sin tener testimonios al respecto, se puede suponer que la obligación de asistencia al cierre de campaña se inserta en relaciones profesionales, pues la gran mayoría de los acarreados son priistas y miembros de un sindicato. En realidad, estos datos nos hablan más, a contra luz, de las prácticas políticas de los sectores populares, lo cual muestra, en la mayoría de los casos, una fuerte adhesión y no sectores populares controlados y manipulados por “operadores”. Pero eso no excluye expectativas de retribuciones.

H: ¿Usted es panista desde hace mucho tiempo?

G: 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 (entrevista a una ama de casa de Veracruz, de 60 años; cierre de campaña del PAN, junio de 2006).

De hecho, la participación a un mitin se acompaña y se complementa de la expectativa de retribuciones materiales, lo que no significa que los participantes sean “acarreados”, es decir, que asistan sin convicciones. Estar presentes en el cierre de campaña tiene que ver con el deber de un buen militante y con una relación de cooperación, de reciprocidad entre el participante y el “emprendedor de movilización”.

Estoy aquí con la diputada María Elena Torres [también dirigente de movimiento de vivienda], nos dice José Antonio de 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, gratuita. Tenemos ahorita tres años de participar para lo de la casa. Ya voy a recibir gracias a López Obrador y a la diputada María Elena, y ya nos dan el departamento

en noviembre. Esa es la ganancia que nos dan. En las [elecciones] internas he votado por diputados, son los que apoyan mucho, gracias a 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 (entrevista a José Antonio del D. F.; cierre de campaña del PRD, junio de 2006).

Como lo muestra Javier Auyero en el caso del peronismo en Argentina, nunca *los punteros* obligan a la gente de su barrio a participar. Se trata de un intercambio en el cual, muchas veces, está mencionada la gratitud de los participantes o la colaboración voluntaria (ver Auyero, 2001: 172). Aspecto notorio en el discurso de nuestras tres personas de 50 años:

[Apoyamos a AMLO] porque nunca se había visto esto de la ayuda que empezó a dar él, ni el PRI había dado esto 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, de las primeras ayudas que nos dio. Por eso estamos aquí. Él, a la gente humilde, la ha levantado y ahora la gente humilde que ha sabido corresponderle por la ayuda que le hemos pedido (entrevistas a tres mujeres de más de 50 años del D. F.; cierre de campaña del PRD, junio de 2006).

Se encuentra un poco aquí un aspecto analizado por Richard Banégas: el clientelismo es visto como “una virtud ética y cívica” porque los hombres políticos están “endeudados por su posición privilegiada” (ver Banégas, 1997: 77). Aquí, las expectativas visibles son en términos de acceso a las políticas públicas. Las retribuciones materiales anticipadas por los militantes —sea una vivienda social, sea una licencia para un comerciante o acceso a programas del gobierno para los campesinos— son claramente un incentivo de movilización,

como lo muestra esta entrevista realizada a un vendedor de hielo de 70 años de la ciudad de Cuernavaca (cierre de campaña del PAN, junio de 2006).

H. ¿Usted desde cuándo es panista?

1: 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.

H. ¿Y cómo, por qué todos se volvieron panistas, por qué se volvieron panistas en ese momento?

1. Por lo mismo que todos queremos un cambio y todos, digo, la mayoría, el que es priista, es priista y no se sale, y entran a ganar de nuevo y nosotros éramos priistas porque él mandaba, teníamos el apoyo de él antes, según, pero en realidad cuando ganó el PAN, todos queríamos un cambio eso fue todo, todo el interés de nosotros de que queremos el cambio y lo logramos, que mucha gente no está de acuerdo, que hay muchos partidos y todos los que están de acuerdo, como yo quiero entender, asistes a algunas cosas del partido, si nosotros no necesitamos nada del partido, queremos si se nos ofrece algo, tenemos un apoyo y eso es todo.

H. ¿Y es la primera vez que viene a un cierre de campaña aquí en el D. F. o ya había venido?

1. Cuando el PRI nos traía a cada cierre de campaña nos traía aquí [...] Ah, sí, cuando perdió el PRI venimos también, muchos lloraron.

La entrevista a este señor puede parecer confusa, pero es interesante en múltiples aspectos. Pero, específicamente muestra la importancia 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 nostalgia, entre elementos discursivos del PAN (“el cambio”) y fuertes referencias al PRI todavía. En los casos de los nuevos simpatizantes o militantes del PAN, los incisivos materiales o, por lo menos la probabilidad que implica la presencia del partido en el poder, aparece

claramente, pero eso se combina en la mayoría de los casos con una lealtad partidista.²⁶

Además, las campañas electorales crean una multitud de pequeños empleos, de corto plazo, pero remunerados, entre 1,500 y 3,000 pesos: militantes que hacen “puerta a puerta” para los candidatos a la diputación local o federal. Si dejamos de lado a los profesionales de la política —cuadros locales y nacionales—, los partidos encuentran dos tipos de población: jóvenes (muchas veces pasantes o que acabaron hace poco sus carreras) y del otro amas de casas (sobrerepresentadas). Estas poblaciones encuentran en las campañas electorales un empleo que permite ganar más de un salario mínimo, pero hay que tener cuidado de no hacer una lectura meramente instrumental de la participación en las campañas:

Pues ahorita soy simpatizante y estoy trabajando en la campaña. He acompañado a mi hermana que es la que empezó en esto y yo le dije yo quiero entrar a trabajar en el PRI, como ahora es 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 ahora si que no solamente para los ricos sino ser comunitaria por los demás y sacar adelante al país (entrevista a Liliana del D. F. de 23 años; cierre de campaña del PRI, junio de 2006).

Liliana 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: aquí juegan tanto las redes

²⁶ Randall y Svåsand (2002: 24) subrayan que, en América Latina, “el clientelismo” o las formas de patronazgo no son incompatibles con fuertes lealtades partidistas.

de sociabilidad como la cuestión de la remuneración y los posicionamientos partidarios previos son fundamentales. Como lo subraya Remi Lefèbvre, “hacer campaña, participar en el “puerta a 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” (ver Lefèbvre, 2005: 201). Muchas entrevistas permiten ver este aspecto. José Antonio menciona con emoción la ayuda entre los miembros de su organización de vivienda. Gabriela insiste en la amabilidad de sus nuevos compañeros de partido. El vendedor de helado de 70 años nos explicó más adelante en la entrevista que está bien contento de estar en ese cierre de campaña, en esa “fiesta” con sus vecinos y sus hijas, las cuales visiblemente lo llevaron al PAN. En el caso de Liliana, aquí también, el ambiente simpático del equipo de jóvenes tuvo su impacto en el apoyo al PRI. Las retribuciones materiales muestran únicamente una parte de la realidad del apoyo partidista.

Enfocarse en los cierres de campaña permite, ante todo, entender cómo los partidos políticos inscriben su identidad en el espacio urbano y cómo esta inscripción es productora de identidad partidista. Además, son un punto de observación privilegiado de una parte de los entornos partidistas y de los *ethos* militantes. El análisis etnográfico articulado a la realización de entrevistas ha permitido entender más de cerca las re-configuraciones del militanismo partidista en México y de sus retribuciones (ver el cuadro 12). La afirmación de la estructura territorial, en el caso del PRI, frente a las grandes corporaciones, la

llegada de “emprendedores” de movilización en el caso del PAN y eso a pesar de la importancia de la estructura del partido y por fin la diversidad de las formas de movilización en el caso del PRD. Este trabajo también muestra las variaciones de las sociabilidades militantes, dependiendo de los partidos, como la importancia de la familia o de redes diversificadas. Por último, este estudio fue también una ocasión para reabrir el tema de los *habitus* políticos de los sectores populares.

Anexo

Cuadro 5.
Edad de los participantes

Cierre de campaña	PRI	PRD	PAN	Promedio
Menos de 26 años	21.1%	19.2%	33.0%	24.4%
Entre 26 y 35 años	23.7%	20%	25.1%	22.9%
Entre 36 y 45 años	22.4%	22.5%	13.5%	19.2%
Entre 46 y 55 años	23.8%	20%	19.5%	64.3%
Plus de 56 años	9.2 %	18.3%	9%	12.7%

Fuente: Encuesta "Cierre de campaña", equipo coordinado por Ricardo Torres.

Cuadro 6.
Sexo de los participantes

Cierre de campaña	PRI	PRD	PAN	Promedio
Mujer	44.7%	55.0%	49.1%	50.5%
Hombre	55.3%	45.0%	50.9%	49.5%

Fuente: Encuesta "Cierre de campaña", equipo coordinado por Ricardo Torres.

Cuadro 7.
Lugar de residencia de los participantes

Cierre de campaña	PRI	PRD	PAN	Promedio
D. F. (México)	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%
Otros	9.2%	9.1%	30.4%	15.9%

Fuente: Encuesta "Cierre de campaña", equipo coordinado por Ricardo Torres.

Cuadro 8. Intención de voto para la elección una semana después

Votó por	PRI	PRD	PAN
PRI	82.9 %	-	-
PRD	-	84.8%	-
PAN	-	-	80.0%

Fuente: Encuesta “Cierre de campaña”, equipo coordinado por Ricardo Torres.

Cuadro 9. Voto para la elección presidencial de 2000

Votó por	PRI	PRD	PAN
PRI	68.4%	5.0%	8.9%
PAN	6.6 %	15.0%	73.2%
PRD	11.6%	59.2%	3.6%
Ninguno	11.6%	20.0%	14.3%
Otro	-	0.8%	-

Fuente: Encuesta “Cierre de campaña”, equipo coordinado por Ricardo Torres.

Cuadro 10. Presencia de “acarreados”

PRI	PAN	PRD
N = 76	N = 112	N = 120
9.2%	1.8%	1.7%

Fuente: Encuesta “Cierre de campaña”, equipo coordinado por Ricardo Torres.

Cuadro 11.
Nivel de estudio de los participantes

Cierre de campaña	PRI	PRD	PAN	Promedio
Primaria	19.7%	10.8%	25.1%	18.3%
Secundaria	22.4%	16.7%	18.5%	18.6%
Preparatoria	26.3%	23.3%	19.8%	22.6%
Prep. técnica	10.5%	8.3%	4.5%	7.5%
Escuela normal	1.3%	2.5%	0%	1.3%
Licenciatura	14.5%	32.5%	29.8%	26.8%
Posgrado	5.3%	5.8%	2.7%	4.6%

Fuente: Encuesta “Cierre de campaña”, equipo coordinado por Ricardo Torres.

Cuadro 12. Los distintos modelos de movilización

	Modelos de movilización de los simpatizantes y militantes	Tipo de “control” sobre los militantes	Tipos 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 interconocimiento	Débil	Simbólico
	Estructura territorial del partido/Estructura de campaña de candidatos	Muy fuerte	Simbólico

	Modelos de movilización de los simpatizantes y militantes	Tipo de "control" sobre los militantes	Tipos de incentivos
	Emprendedores "independientes" de movilización	Fuerte	Material y simbólico
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

Bibliografía

Aguilar Camín, Héctor y Lorenzo Meyer. *A la sombra de la Revolución Mexicana*. 1989. México: Cal y Arena.

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.

Banègas, Richard. 1997. "Bouffer l'argent". Politique du ventre, démocratie et clientélisme au Bénin", en Briquet, Jean-Louis y Frédéric Sawicki, dir. *Le clientélisme politique dans les sociétés contemporaine*. París: PUF.

Basurta, Jorge. 1984. *La clase obrera en la historia de México*. México: Siglo XXI.

Bennani-Chraïbi, Mounia y Olivier Fillieule. s/a. "Exit, voice, loyalty et bien d'autres choses encore...", en Bennani-Chraïbi, Mounia y Olivier Fillieule, dirs. *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: 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*, No. 36.

Bourdieu, Pierre. 1980a. *Le Sens pratique*. París: Minuit.

_____. 1980b. *Questions de sociologie*. París: Minuit.

Bruhn, Kathleen. 1997. *Taking on Goliath. The Emergence of a New Left Party and the Struggle for Democracy in Mexico*. Pennsylvania: The Pennsylvania State University Press.

Calderón Molgara, Marco Antonio. 1999. *Violencia política y elecciones municipales en Michoacán y Guerrero*. Tesis de maestría en Sociología. México: Instituto de Investigaciones "Dr. José María Luis Mora".

Collier, Ruth. 1992. *The contradictory Alliance: State-Labor Relations and Regime Change in Mexico*. University of California Press, Berkeley.

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 Science Politique. 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*, No. 54, automne.

_____. 2005. "Faire parti (e). Construction et positionnement du PRD dans le système politique mexicain", en *Revue internationale de politique comparée*. Vol. 12, No. 3.

_____. 2006. "Transition démocratique et maintien de l'ordre. Le cas du Mexique", en dans Donatella Della Porta et Olivier Filleule, dir. *Maintien de l'ordre et gestion des conflits collectifs. La police des foules en contexte démocratique et autoritaire*. Paris: Presses de Sciences Po.

Chazel, François, dir. 1993. *Action collective et mouvements sociaux*. Paris: PUF.

Diani, Mario y Doug McAdam, eds. 2003. *Social Movements and Networks*. Cambridge: Cambridge University Press.

Gamson, William. 1990. *The strategy of social protest*. Belmont: Wadsworth.

González Compeán, Miguel y Leonardo Lomelí. 2000. *El Partido de la Revolución. Institución y conflicto (1928-1999)*. México: Fondo de Cultura Económica.

<http://ctmorganizacion.org.mx/>

http://es.wikipedia.org/wiki/Estadio_Azteca

<http://www.ctm.org.mx/>

<http://www.antorchacampesina.org.mx/index.html>

Klandermans, Bert y Dirk Oegema. 1987. "Potentials, Networks, Motivations and Barriers: Steps Toward Participation in Social Movements", en *American Sociological Review*, No. 52.

Lefèvre, Rémi. 2005. "S'ouvrir les portes de la ville. Ethnographie des porte-à-porte de Martine Aubry à Lille", en Lagroye Jacques, Patrick Lehingue y Frédéric Sawicki, dir. *Mobilisations électorales. Le cas des élections municipales de 2001*. París: PUF.

Loaeza, Soledad. 1999. *El Partido Acción Nacional: la larga marcha, 1939-1994. Oposición leal y partido de protesta*. México: Fondo de Cultura Económica.

Meyer, Lorenzo. 1992. *La segunda muerte de la Revolución Mexicana*. México: Cal y Arena.

Mizeahi, Yemile. 2003. *From Martyrs Down to Power: the PAN in Mexico*. Notre Dame: Notre Dame University Press.

McAdam, Doug. 1988. *Freedom Summer*. Oxford: Oxford University Press.

_____ y Ronnelle Paulsen. s/a. "Specifying the Relationship between Social Ties and Activism", en *American Journal of Sociology*, Vol. 99, No. 3.

Oberschall, Antony. 1973. *Social Conflict and Social Movements*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

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, eds. 2003. *Social Movements and Networks*. Oxford: Oxford University Press.

Piaron, Anne. 1997. *Transformation du parti dominant et changement politique au Mexique. Une introduction aux règles du système politique*. Tesis de doctorado de l'IEP. París.

Randall, Vicky Lars Svasand. 2002. "Party Institutionalisation in New Democracies", en *Party Politics*, No. 1, (15-29).

Reveles Vázquez, Francisco, (coord.). 2004. *Partido de la Revolución Democrática. Los problemas de la institucionalización*. México: UNAM.

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.

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*. No. 23.

Siméant, Johanna. 1998. *La cause des sans-papiers*. París: Presses de Sciences Po.

Smelser, Neil. 1988. *Handbook of sociology*. Newberry Park California: Sage.

Tarrow, Sydney. 1994. *Power in Movement*. Cambridge: Cambridge University Press.

_____.1997. *El poder en movimiento*. Madrid: Alianza Editorial.

Vivero, 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.

Wildner, Katrin. 2006. *La plaza mayor ¿Centro de la metrópoli? Etnografía del Zócalo de la ciudad de México*. México: UAM.

Hélène Combes


ES DOCTORA DE CIENCIA POLÍTICA por la Universidad la Sorbonne Nouvelle (Paris III),

Es investigadora titular del Centro de Investigaciones Científicas (CNRS) en el Centro de Estudios Políticos de la Sorbonne (Centre de recherches politiques de la Sorbonne-CRPS), Universidad Panthéon-Sorbonne Paris I.

Es especialista de los partidos políticos y trabaja principalmente sobre México y Chile. Es profesora en el master de política comparada de Sciences Po Paris donde imparte clases sobre los partidos políticos y movilizaciones sociales en América Latina. Ha dado clase en Francia, Chile, España y México. Ha publicado en las revistas *Genèses*, *Problèmes d'Amérique Latine*, *la Revue internationale de sciences politiques*, *Critiques internationales* (etc.) y en numerosos libros colectivos.



reflexiones
de
política
democrática

 No. uno

**Abstencionismo: crisis de partido
y fragilidad democrática**

Alfonso Zárate

 No. dos

Calidad de la Democracia y Estado de Derecho

Miguel Carbonell Sánchez

 No. tres

**Partidos políticos en América Latina: precisiones
conceptuales, estado actual y retos futuros**

Manuel Alcántara Sáez

**El sindicalismo corporativo mexicano y los partidos
políticos en tiempos de alternancia**

Aldo Muñoz Armenta

**Cultura y participación política de las mujeres. Hacia
una definición de las condiciones que facilitan su
integración ciudadana**

María Luisa Tarrés Barraza

El cambio de valores y la trayectoria mexicana

Alejandro Moreno

Leales y volátiles: proceso de consolidación del nuevo sistema de partidos mexicano a través de las elecciones de diputados federales en México, 1994–2003

Silvia Gómez Tagle

**¿Son dos cámaras mejor que una?
Los sistemas bicamerales de América Latina**

Detlef Nolte

La difícil gobernabilidad sin mayorías parlamentarias en América Latina

Margarita Jiménez Badillo

**Capital social en ocho países latinoamericanos:
México en contexto comparativo.**

John A. Booth



No. siete

**Democracia y régimen de partidos en México en la
perspectiva latinoamericana**

Ilán Bizberg

**El problema de la confianza en los partidos en las
democracias latinoamericanas:
reflexiones desde el caso mexicano**

Esperanza Palma



No. ocho

**Reforma constitucional y democracia
en América Latina en la actualidad**

Maxwell A. Cameron

**Dinero, medios y partidos:
la reforma electoral de 2007**

Ciro Murayama



reflexiones
de
político
democrático

Centro de Formación y
Documentación Electoral
Departamento de Promoción Editorial

Área de Diseño Gráfico y Editorial

Jorge Armando Becerril Sánchez
María Guadalupe Bernal Martínez

Área Editorial

Ana Llely Reyes Pérez
Tania López Reyes

El contenido de este documento, los juicios y afirmaciones en él expresados son total y completa responsabilidad de los autores, y el Instituto Electoral del Estado de México no los comparte necesariamente.



El dinero de los partidos. Treinta años de financiamiento público en México (1977-2007). El estudio del militanismo en México. Un primer acercamiento a través de los cierres de campaña. Se terminó de imprimir en el mes de diciembre de 2008. En los talleres

La edición estuvo a cargo del Departamento de Promoción Editorial del Centro de Formación y Documentación Electoral del Instituto Electoral del Estado de México. Esta edición consta de 2,000 ejemplares.

Publicación de distribución gratuita