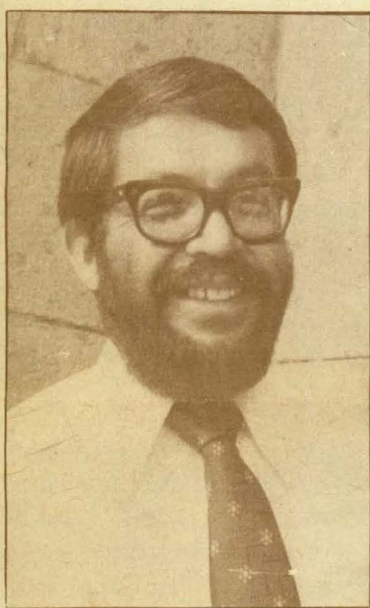


Candidatos En Campaña



6,000 candidatos para 400 escaños.

POR MIGUEL ANGEL GRANADOS CHAPA



Unos 6000 candidatos a cuatrocientos escaños en la Cámara de Diputados trajinan estos días en busca del voto popular. La mayor parte de los aspirantes esperó a que concluyera la Semana Santa para iniciar propiamente su campaña. Con mayor o menor intensidad la continuarán hasta finales de junio, de suerte que durante tres meses el país quedará lleno, no ya del aroma del estreno al que cantó López Velarde, sino de toda suerte de lemas propagandísticos, destinados a persuadir a los ciudadanos de que voten por un partido y no por otro.

Hay candidatos de nueve partidos prácticamente en todos los trescientos distritos

uninominales; y hay, desde luego, nueve listas para que ese mismo número de partidos se disputen las curules de representación proporcional. Naturalmente, no todos los agrupamientos políticos están en situación de realizar campañas intensas y con amplia disponibilidad de medios. Esto es privilegio reservado a los dos, o tres, partidos que obtienen la mayor cantidad de votos. Entre ellos sobresale, por supuesto el Partido Revolucionario Institucional.

Este ha inaugurado procedimientos novedosos, así en la organización de sus candidatos como en la promoción del voto. Inmediatamente después de que rindieron su protesta, tales postulantes quedaron sometidos a un seminario de capacitación. El tema no es risible, como pareciera, ya que como suele ocurrir, y en esta oportunidad quizá, el fenómeno se acentuó, resultan candidatos del PRI personas cuya falta de militancia y aún de conocimientos elementales sobre la actividad partidista y electoral reclama un intenso proceso de desasnización.

Luego se ha requerido la participación de funcionarios y ex-funcionarios para asegurar que sufrague por el PRI un gran ejército de 16.5 millones de votantes, cifra que superaría a la de 14 millones que quedaron asignados al PRI en las elecciones de 1982. Se trata, sin embargo, de las típicas cuentas de la lechera: según el proyecto desarrollado por la Secretaría de Capacitación Electoral priísta, se designarán mil ochocientos promotores del voto en cada uno de los trescientos distritos electorales del país. Cada uno de ellos se obligará a formular una relación de treinta ciudadanos que "consciente, responsable y solidariamente votarán por nuestro partido", según rezan las papeletas preparadas especialmente para el caso. Eso daría un total de cincuenta y cuatro mil votos por cada distrito, lo que daría la suma requerida de 16.5 millones de votos. No parece haberse considerado, al formularse ese cálculo, el muy probable caso de repeticiones en las listas, que al producirse abatirían notablemente el número de los sufragios seguros. Por otro lado, tampoco parece haberse tenido presente la obvia diferencia entre dejarse anotar en una lista y efectivamente votar en el sentido indicado por esa circunstancia. Ca-

17 de abril - P5

da vez ha sido más grande la sorpresa asestada por los ciudadanos a los mandos priístas, consistente en que zonas de clientela priísta, habitualmente garantizada, se rebelan de pronto votantes en favor de otros partidos, beneficiándose del secreto previsto por la ley.

La propaganda priísta de 1985 no difiere, en lo sustancial de las precedentes. El lema principal, "con México sí", ha sido enjuiciado severamente porque parece copiado de "con Pepsi sí", y como que todavía hay diferencia entre nuestro país y ese refresco que ni siquiera es el número uno en su género. Pero no es peor que otros, desplegados por el PRI en oportunidades anteriores. Particularmente el de 1979, "para seguir siendo libres", tenía un tufo anticomunista impropio de un partido de raíces liberales, y suscitaba, además, discusiones sobre la clase de libertad que ha regido en México en el último medio siglo. Otros aspectos de la propaganda han causado también críticas. En la sesión de Semana Santa de la Comisión Electoral se puso en evidencia la publicidad empleada por Fertimex en algunas entidades del norte de la República en que, para referirse a los cultivos del ciclo primavera-verano, la empresa pública de fertilizantes subrayaba las tres primeras letras, en obvia alusión al partido gubernamental.

Se ha suscitado también, sobre todo en el Distrito Federal, una impropia guerra de las bardas. De por sí, el PRI dispone de recursos mucho mayores que los de sus oponentes para contratar el uso de paredes en mayor extensión que los demás. Pero, adicionalmente, por cuenta suya o de autoridades locales, se han formado brigadas que combaten las pintas de otros partidos, y las deforman o, de plano, las encalan para hacerlas desaparecer. Tal actitud debe ser denunciada como un exceso de prepotencia. El PRI dispone de innumerables ventajas sobre sus antagonistas, de un modo que se dijera natural, como para que recurra a estratagemas de evidente mala ley, como esa.

El partido de Acción Nacional, a su turno, despliega también una intensa propaganda entre lo que se considera la "nueva mayoría". Entre sus instrumentos de campaña figura un catecismo de preguntas y respuestas sobre las características del propio partido, así como un pequeño manual "para ganar las próximas elecciones". En este último se condensa el tono triunfalista que es la tónica del panismo en los meses recientes. El manual, dicen sus autores, "no contiene información alguna sobre ningún tema distinto al de obtener la victoria". El folleto lleva como subtítulo "Cómo triunfar en diez etapas" la última de las cuales es precisamente la celebración de la victoria, si bien allí el PAN adoptó un tono realista, entendiendo que "si en tu sector el PAN obtiene doscientos o más votos que en las elecciones pasadas, ¡has ganado!".

La movilización de que son capaces los demás partidos es de grado considerablemente menor del que se aprecia en torno del PAN y del PRI. Han disminuido los énfasis hacia el bipartidismo, pero todavía es notorio que esas dos agrupaciones recabarán la mayor cantidad de votos que se depositen en las urnas el siete de julio próximo.

Tiempo tendremos, en las próximas semanas, de examinar detenidamente la perspectiva electoral de cada uno de los partidos. Por hoy no basta con hacer constar que la campaña se ha iniciado como una muestra del esfuerzo colectivo por hacer de la actividad política algo que concierna a todos y no a un reducido número de protagonistas.