



Estrategia del agro para influir ¿en los partidos políticos?

Delia M. Ferreira Rubio (*)

INFLUIR = ACCEDER + SER ESCUCHADO

En los procesos de toma de decisión, influir supone tener acceso a determinada institución o persona, con capacidad de decisión, para contribuir al logro de ciertos resultados. En consecuencia, definir una estrategia de influencia supone un análisis pre-

vio que parta de los efectos esperados para poder determinar con acierto, dónde y cómo influir.

La generación de influencia en las instancias de decisión es un proceso complejo que requiere acciones sostenidas en el tiempo para construir legitimidad y confianza y para transformar a quien pretende influir en

un actor relevante -o incluso clave- cuando se debe tomar una decisión.

El éxito de una estrategia de influencia no se mide sólo por el logro de los objetivos primarios. En efecto, influir no es sólo lograr que la decisión sea la que buscamos. También hay objetivos secundarios muy importantes en el proceso de

(*) Doctora en Derecho, Universidad Complutense de Madrid. Consultora Internacional en Gobierno e Instituciones.

generación de influencia. Entre los resultados secundarios de los procesos de influencia pueden mencionarse los siguientes: a) instalar en el ámbito de decisión –y en la opinión pública, cuando se trata de decisiones de políticas públicas- un nuevo punto de vista sobre un determinado problema; b) lograr abrir un debate, en un ambiente de pensamiento único y reactivo al intercambio de ideas; c) generar nuevos aliados; d) ganar prestigio y autoridad; e) adquirir experiencia en el contacto con el espacio de decisión; f) mostrar alternativas para la solución de un problema; g) demostrar capacidad de análisis e investigación y manejo de información técnica. El logro de estos resultados contribuye a consolidar el espacio de influencia, ganando legitimidad, construyendo confianza y transformando a la persona o sector influyente en un actor relevante y necesario para la toma de decisiones.

Después de la 125 es indudable que el agro ha logrado varios objetivos secundarios en el proceso de incidencia en políticas públicas. Entre los logros obtenidos pueden mencionarse: el posicionamiento del sector como un actor en el proceso político; la incorporación de la temática del agro en la agenda pública; la demostración de la capacidad de movilización del sector; la consolidación de los liderazgos internos; el esclarecimiento sobre el peso de la cadena agroindustrial en la generación de empleo y en la economía en general, y consolidación de una instancia común y coordinada de acción.

Todos estos factores consolidan la posición de influencia del sector, pero no garantizan necesariamente el logro de los objetivos centrales. De hecho, en cuanto al fondo de la problemática del agro, el único logro fue el rechazo del proyecto de ley de retenciones del Ejecutivo, con el famoso “voto no positivo” del Vicepresidente Cobos.

La situación a marzo de 2009, aún con el aparente inicio de una ins-

tancia de diálogo con el gobierno, a través de la Ministro de Producción, demuestra que la agenda de reclamos está pendiente y se ha ampliado con otras demandas producto de la sequía y con otras preocupaciones producto de los anuncios o trascendidos del gobierno, como la pretensión de intervenir de forma más agresiva en el comercio de granos y otros productos agropecuarios.

Planear una estrategia de influencia, una vez claros los objetivos, requiere el análisis del contexto particular en el que se pretende influir. La estrategia debe adaptarse al contexto concreto en que se va a actuar. No es lo mismo planear una estrategia de influencia en un contexto democrático que en uno autoritario o hegemónico; no es igual construir influencia en un ambiente de descentralización de decisiones que en otro en que las decisiones están concentradas; no es lo mismo influir en políticas públicas en un sistema de gobierno parlamentarista que en uno presidencialista. También los recursos con que se cuentan son relevantes al planear la estrategia. Si un grupo tiene presencia y llegada a los medios, la estrategia será una y si no las tiene la estrategia será otra. Lo mismo vale para la capacidad de movilización, la capacidad de generación de información técnica, la presencia de aliados en el centro de decisión o en lugares relevantes del proceso.

No hay al respecto recetas universales y es peligrosa la traspolación de estrategias utilizadas en momentos históricos o espacios institucionales diversos o desde grupos y posiciones diferentes. Las experiencias ajenas pueden ser útiles para el análisis, pero antes de intentar copiarlas hay que mirar el contexto. Por ejemplo, en la segunda mitad de 2008 surgieron voces a favor de replicar en el congreso nacional la experiencia de la *bancada rural* del congreso brasileño. Algunos olvidan que esa experiencia se da en un contexto de una absoluta volatilidad partidaria de los parlamentarios brasileños que

no se asemeja a la realidad de nuestro parlamento, ni a su lógica de operación.

La estrategia elegida es un medio y no un fin en sí misma. Por lo tanto se la debe revisar y adaptar al cambio de las circunstancias. Cuando se trata de incidir en políticas públicas deben aprovecharse todas las oportunidades y los canales de acceso, pero al hacerlo debe calibrarse muy bien qué se puede esperar de cada uno de estos espacios de incidencia, para no generar falsas expectativas ni invertir recursos en el lugar equivocado. Una decisión errada en este punto no sólo hará ineficaz cualquier acción, sino que puede ser negativa en términos de inversión de recursos, desánimo, pérdida de consenso y deterioro de la legitimidad de las instancias de representación sectorial.

Otro riesgo que se corre es entrar en terreno que se mueve con lógicas propias que el sector que aspira a influir ignora o no maneja adecuadamente. En una estrategia de influencia, el pecado de ingenuidad sobre la lógica y códigos del actor al que se pretende acceder puede pagarse caro, como lo demostró la gestión De Vido - Biolcati a comienzos de 2009. Se puede haber identificado bien el lugar de influencia, pero si se desconocen los códigos y la lógica de operación de ese actor, se corre el riesgo no sólo de ser ineficaz, sino de perder legitimidad. La Mesa de Enlace, por ejemplo, fue muy cuidadosa en este punto durante los meses de marzo a julio de 2008. La oposición política acompañó el reclamo del agro pero no pretendió “adueñarse” del mismo. La Mesa de Enlace se acercó a la oposición, pero evitó la “partidización” del reclamo. Un año electoral, como el 2009, es un escenario distinto y el riesgo para el sector es grande ya que la lógica de los actores políticos se modifica y la pretendida defensa de las instituciones republicanas y el federalismo se ve relegada por la lógica de la búsqueda de los votos. La discusión se politiza y se corre el riesgo, en consecuencia, de quedar



acorralado en una pelea que no es la propia del sector.

¿INFLUIR DÓNDE?

El objetivo central de la estrategia de influencia política del agro es incidir en las políticas públicas para el sector o, en sentido más general, incidir en las medidas que el gobierno adopta y que afectan al sector, muchas de las cuales - por su improvisación y la estrechez de sus objetivos- ni siquiera merecen el nombre de políticas públicas.

La primera pregunta que hay que plantearse cuando un sector intenta influir en el proceso de políticas públicas es dónde se debe actuar para que esa influencia sea efectiva. En este sentido hemos agregado los signos de interrogación al título que nos propusieron para esta nota. Se pueden sugerir estrategias para influir “en los partidos políticos”. La pregunta es ¿para influir en las políticas

públicas en Argentina hoy hay que influir en los partidos políticos? ¿Qué son hoy los partidos políticos?

Las decisiones de políticas públicas del Poder Ejecutivo nacional no están determinadas por ningún partido político, sino por el ex-presidente Kirchner y, en todo caso, un grupo muy reducido de personas que incluye a la Presidenta. Otra característica de las administraciones kirchneristas es la sub-delegación de las decisiones en oficinas burocráticas de bajo rango institucional, a cargo de personajes leales al liderazgo que no tienen autoridad, ni independencia pero que actúan como los brazos ejecutivos. La subdelegación produce un efecto de invisibilización del centro de decisión y la aparición de una desconcentración del proceso de toma de decisiones. Cuando se busca influir, esta situación puede confundir el lugar de acceso. Una de las consecuencias del largo conflicto del campo, desde marzo de 2008, puso de manifiesto quién es quién

en la administración. La importancia y autoridad de un funcionario, en este esquema, no depende del cargo que ejerce, sino de su pertenencia al estrecho círculo que rodea al ex-presidente y su esposa. Por eso, tampoco sirve de mucho pedir que se eleve a rango de ministerio a la subsecretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca. A partir de un decreto de necesidad y urgencia de fines de 2008 existe el Ministerio de la Producción y la situación no cambió.

Las decisiones de políticas públicas que se toman desde el Congreso no son muchas y tampoco se toman, hasta ahora, en función de lo que determinen los partidos políticos. El Poder Ejecutivo, vía delegaciones y decretos, ha concentrado un sinnúmero de decisiones que en el esquema constitucional corresponden al Congreso. Esta circunstancia ha reducido el ámbito de acción del Legislativo. A esa circunstancia se suma lo que –hasta el momento- ha sido una sólida y disciplinada mayoría

kirchnerista que, en la mayoría de los casos, ha respondido acriticamente a las órdenes impartidas desde Olivos, aún después del aparente quiebre que significó el rechazo de la 125. Tampoco la posición de las bancadas opositoras ha sido determinada orgánicamente por los partidos políticos.

Influir en los partidos políticos tiene sentido cuando los partidos son actores centrales del proceso de políticas públicas, orientan la labor del gobierno y de la oposición, agregan intereses y son usinas de ideas y políticas. Los partidos políticos argentinos hoy no cumplen esas funciones.

En los países que cuentan con partidos fuertes institucionalmente (caso España, Alemania, Gran Bretaña) o bien con un sistema de partidos estable, aunque los partidos sean débiles desde el punto de vista institucional (caso Estados Unidos), en esos países vale la pena invertir en influir en los partidos, participar en las actividades internas, acercarse a los institutos y centros de pensamiento, construir presencia desde adentro del partido y mantener una presencia y actividad permanente, más allá de los ciclos electorales. Esa estrategia contribuirá a consolidar la influencia del sector.

En el actual panorama partidario argentino, no hay en ninguno de los espacios políticos instancias institucionales de formación y elaboración de políticas públicas o de fijación de orientaciones políticas que realmente tengan poder de decisión. Existen centros de estudio bien intencionados o fundaciones con aspiraciones de *think tanks*, pero no es allí donde se deciden las candidaturas, las plataformas, los proyectos que se presentan en el congreso, ni la línea argumental de los discursos, ni las políticas públicas que se proponen.

Los partidos políticos argentinos se han transformado en instituciones sumamente débiles en cuanto organizaciones. La institución partido, salvo escasas excepciones, ha sido reemplazada por un sistema de líderes

+ séquitos. Son esos líderes los que determinan, en acuerdos de cúpula o en soledad, quiénes son candidatos, qué políticas se impulsan, cómo se vota en el congreso, qué se aprueba y qué no.

El sistema de partidos, como consecuencia de lo anterior también se resiente y hoy asistimos a un reordenamiento de los actores políticos institucionales que tampoco presagia un horizonte de estabilidad. El kirchnerismo que renegó del PJ y de los viejos y deteriorados caudillos para lanzar el Frente para la Victoria, retornó luego del fracaso de la transversalidad al tronco justicialista bajo la dirección del ex-presidente Néstor Kirchner. Pero el estilo de manejo del partido y la concentración del poder en un modelo hegemónico ha comenzado a producir el quiebre de aquella estructura de la que se desprenden algunos líderes que buscan construir su camino por fuera del partido, pero que volverán —sin duda— cuando el partido les ofrezca el espacio del triunfo y el calor de la cercanía del poder.

En la oposición, la UCR que era uno de los partidos institucionalizados en Argentina sufrió una debacle luego del fracaso del gobierno de De la Rúa y hoy trata de componer un espacio de oposición con la Coalición Cívica de Carrió y el Socialismo de Giustiniani y algunos sectores provenientes del justicialismo que se unieron al ARI. Este sector presenta algunas características más orgánicas, sin embargo como espacio colectivo parece girar en torno a la figura de Carrió, secundada por los líderes aliados. El otro espacio opositor que se perfila tampoco es un partido, sino una reunión de líderes con sus respectivos seguidores: Solá, De Narváez y Macri. A ese panorama hay que sumar al radicalismo-K de Cobos que hoy se divide entre los que vuelven al radicalismo y los que juegan por fuera, pero sin Cobos. En este espacio, ni siquiera hay un líder, sino un grupo disperso y desorientado de intendentes, gobernadores y legisladores.

En este escenario, la vía efectiva de influencia es acudir a quienes lideran esos grupos corrientes o espacios de poder. Los espacios de acceso con influencia se reducen al líder en persona y al pequeño círculo de personas de confianza que lo rodean. Ese círculo no depende de posiciones institucionales, sino de la confianza del líder. De allí la importancia de analizar el mapa de poder que rodea al líder antes de invertir recursos buscando acceso e influencia.

Identificadas las personas que conforman el círculo de influencia del líder, hay que acercarles información y soluciones alternativas. Las propuestas deben ser claras, bien articuladas, factibles y no deben representar un costo para el líder o su espacio en términos de aceptación popular, imagen e intención de voto. Se puede, también, ofrecer la colaboración y asesoramiento de los equipos técnicos del sector para revisar propuestas del grupo partidario o bien iniciativas que estén a estudio en el congreso. Una estrategia equivocada sería pretender para el sector un espacio de decisión en la estrategia política general del líder y de su grupo. La eficacia del esfuerzo de influencia reside en mantenerse en la propuesta sectorial y el aporte técnico. Lo contrario generaría resquemores y desconfianza e introduciría a los representantes del agro en la lógica de la lucha interna.

Como decíamos antes, también la forma en que se llega a estos líderes varía en función del contexto. Un año electoral incorpora elementos especiales. En efecto, los líderes están ávidos de propuestas y aliados que les permitan maximizar sus chances electorales. Es importante, en consecuencia, poder mostrarles que las propuestas o soluciones o candidatos que el sector ofrece redundarán en más votos para el espacio de poder. En este sentido, las propuestas o candidatos que se acerquen deben venir acompañadas de la promesa —garantías es imposible dar— del voto del campo. En este punto, es importante



recordar que el kirchnerismo cosechó ese voto en las pasadas elecciones, a pesar de la concentración de poder, el avasallamiento de las provincias y del federalismo, la intolerancia a la crítica y al pensamiento independiente, la desvalorización del congreso, todo lo cual era absolutamente evidente para quien quisiera verlo. La reacción en las elecciones de 2007 provino de las ciudades no del campo.

ELECCIONES Y CANDIDATOS

A pesar de su debilitamiento, los partidos políticos conservan la función de organizar la oferta electoral en la medida en que mantienen el monopolio de las candidaturas. En el sistema argentino no hay candidaturas independientes, ni hay otras instituciones que puedan presentar candidatos.

Si se llega a la conclusión de que la manera de influir en las decisiones de políticas públicas es la presentación de candidatos en las elecciones, es claro que hay que hacerlo a través de los partidos. Por fortuna en la actual coyuntura nacional el agro ha abandonado la idea de formar el *Partido del Campo*. Formar partidos es relativamente fácil en Argentina. Pero un

partido del campo tendría muy pocas posibilidades de llegar efectivamente a lograr una representación legislativa de peso en las decisiones; su capacidad de captar votos estaría limitada por el sesgo corporativo y por la unidireccionalidad de sus intereses. Por otra parte, en el caso de una elección legislativa de renovación parcial de las cámaras, con eje distrital, el sistema proporcional -para la elección de diputados- y el sistema mayoritario -para la elección de senadores- no favorecen a una fuerza nueva, salvo que fuera claramente mayoritaria.

En la mayoría de los casos no son las instituciones partidarias las que definen candidaturas. Tampoco son los miembros del partido los que eligen a los candidatos. Tampoco son los ciudadanos. Las listas se deciden entre los líderes máximos en función de sus propios intereses o en base a la imagen e intención de voto que registren las encuestas. Con este panorama en cuanto a la definición de las candidaturas, si el agro desea apostar a “sus” candidatos, debe contactar a los líderes de estos grupos y ofrecer aspirantes a candidatos que resulten “atractivos” para arrimar votos a las listas de los partidos.

Sin duda alguna, todos los partidos que competirán en las elecciones de

octubre 2009 querrán tener entre sus candidatos a figuras de prestigio en el sector, ya que ésa será una forma de atraer el voto del campo. Esta estrategia de reclutamiento de candidatos no será monopolio de los partidos de oposición, sino que también será intentada por el oficialismo.

La inclusión de candidatos en las listas partidarias es, sin duda, una estrategia válida para tratar de posicionar en el Congreso de la Nación y en las Legislaturas provinciales a personas que entiendan del tema y que estén comprometidas con la problemática. Otra línea de trabajo interesante consistirá en trabajar de cerca con los candidatos que los líderes definan, aunque no sean aportados por el sector.

En la negociación sobre integración de las listas con candidatos del campo, se debe tener presente que el lugar que ocupen los candidatos en la lista es clave si, además de servir de anzuelo para los electores, la aspiración es que esos candidatos lleguen al Congreso. En el sistema argentino las listas para las elecciones nacionales son cerradas y bloqueadas, de modo tal que el lugar que ocupa un candidato en la lista no puede ser modificado por el electorado.

En 2009 se renovará un tercio de las bancas del Senado (24 bancas, correspondientes a 8 distritos: Catamarca, Córdoba, Corrientes, Chubut, La Pampa, Mendoza, Santa Fe y Tucumán). El sistema que la Constitución establece para cubrir esas bancas determina que 2 bancas corresponden al partido más votado y la banca restante al que queda en segundo lugar. El único lugar de ingreso seguro para un candidato es el primer lugar de la lista, en los dos partidos con más chances de ganar. Todo lo demás es una mera posibilidad. Agreguemos a ello que en las listas para el Senado que tienen 2 posiciones, el cupo femenino es del 50%, por lo tanto uno de los candidatos debe ser mujer.

En las listas de candidatos a diputados las posiciones con chances de ga-



nar son mayores, pero tampoco muy amplias. El sistema electoral aplicado sin sumatoria nacional, sino distrito por distrito, es el sistema proporcional D'Hont que en distritos donde se eligen menos de 5 bancas tiende a comportarse como un sistema mayoritario, favoreciendo a los dos partidos que más votos obtengan. Veamos cuál es el panorama de bancas a cubrir, lo que permite calibrar la posición en que debe estar colocado un candidato para tener chances de resultar electo. En 5 distritos, sólo están en juego 2 bancas (Chubut, Formosa, La Rioja, Río Negro y Tierra del Fuego); en esos distritos para tener chance de resultar electo hay que encabezar la lista y aún así sólo habrá posibilidades para las listas que queden en primero y segundo lugar. Es probable además, en función de la diferencia de votos entre esas dos listas, que la fuerza mayoritaria obtenga las dos bancas. En 11 distritos se elegirán 3 diputados, con un comportamiento similar del sistema electoral. Lo más probable es que la lista que más votos saque obtenga 2 bancas y la que siga en número de votos obtenga 1 banca. En el mejor de los casos y suponiendo que haya una gran paridad entre tres fuerzas, cada una de esas listas podría obtener 1 banca. Otra vez, el único lugar con chances es el primer lugar de la lista. Los distritos que eligen 3 diputados son Catamarca, Corrientes, Jujuy, La Pampa, Misiones, Neuquén, Salta, San Juan, San Luis, Santa Cruz y Santiago del Estero. Los lugares expectables incluyen la segunda posición, al menos en las listas más votadas, en los distritos que renuevan

4 bancas (Chaco y Tucumán) y en aquellos que renuevan 5 (Entre Ríos y Mendoza).

En los 4 distritos restantes, el sistema proporcional puede resultar en una distribución de bancas entre más listas y al haber más bancas a distribuir las posiciones con chances de resultar electas aumentan. En Capital Federal se renuevan 13 diputados; en la provincia de Buenos Aires se renuevan 35 bancas y Córdoba y Santa Fe renuevan 9 bancas, cada una.

Conocer las reglas de juego y, en consecuencia, las chances que tiene un candidato de resultar electo es fundamental tanto al momento de negociar la posición de los candidatos ofrecidos por el sector, como al encarar esfuerzos de acercamiento e influencia con los demás candidatos.

Pero, no siempre presencia significa influencia y mucho menos cuando del Congreso argentino se trata. ¿Cuál será el margen de acción de esos candidatos del campo? Llegarán al congreso de la mano de una lista partidaria, al bloque de un partido que no tiene la problemática del campo como tema ni exclusivo ni prioritario de la agenda. La efectividad de su acción personal dependerá, además, de la conformación total del mapa de poder de las Cámaras, lo cual hasta el momento es una incógnita. Además, la renovación es sólo parcial, o sea que la conformación total de las cámaras no reflejará automáticamente la distribución de votos que surja de la elección de octubre. Si el kirchnerismo conserva

la mayoría en las cámaras, es probable que siga aplicando su política de control férreo sobre el Legislativo. La oposición podrá coincidir en temas como las reivindicaciones del agro, pero le resultará muy difícil imponer su posición. Además, en otros temas, es muy probable que la oposición siga fragmentada.

En el proceso de influencia hay que distinguir los recursos simbólicos de los recursos verdaderamente efectivos. Los recursos simbólicos pueden contribuir a mantener el tema en la agenda y a motivar a algunos seguidores. En este sentido, el documento de compromiso que la Mesa de Enlace estaría preparando para hacer firmar a los partidos políticos que competirán en las elecciones legislativas de octubre tiene un valor simbólico importante.

Sin embargo, ¿puede alguien creer que la firma de ese documento influirá en la forma de actuación de los legisladores elegidos una vez que ocupen sus bancas? La historia parlamentaria argentina permite dudar del efecto de estos compromisos. En primer lugar, los políticos están acostumbrados a prometer en la campaña lo que no van a cumplir después. En segundo lugar, la sociedad es consciente de esta escenografía de campaña y en general no toma en serio las promesas. En tercer lugar, es difícil calibrar en qué porcentaje del electorado influyen consideraciones como los compromisos asumidos y su grado de cumplimiento, la etiqueta partidaria, la ideología, el récord de actuación. Finalmente, el



reclamo por el incumplimiento de lo prometido –en el caso de que existiera– sólo sería efectivo en la próxima elección (dos años después) en el caso de que la reacción se aplicara al partido (siempre y cuando el partido existiera para ese entonces) o bien cuatro o seis años después, siempre y cuando el diputado o senador electo, respectivamente, buscara su reelección. Mientras este tiempo transcurre, las votaciones en el Congreso no se definirán necesariamente por los compromisos firmados y tampoco dependerán del cumplimiento de esos compromisos el poder político, la carrera o la posible inclusión en las listas de cada uno de los firmantes.

El Congreso como escenario para ejercer influencia también presenta sus particularidades. No todos los legisladores tienen el mismo peso relativo en las decisiones de las bancadas. Planear una estrategia de influencia en el Congreso requiere también un análisis del mapa de poder, para determinar los lugares de acceso y la forma de acercamiento. El peso de la opinión de un legislador en su bloque no depende necesariamente de que sea autoridad de alguna de las comisiones de la Cámara, sino de su prestigio interno y sus relaciones con los líderes del bloque y con el líder del partido. Poder generar una

estrategia efectiva en el proceso de toma de decisiones en el Congreso requiere conocimiento de las lógicas y prácticas de funcionamiento de las cámaras, las comisiones y los bloques. Hace falta además establecer mecanismos de acceso a la información interna relevantes, tanto para estar a tiempo cuando se pueda hacer oír la voz del sector, como para reaccionar oportunamente a las movidas de otros actores.

El Congreso, aún devaluado y vaciado de contenido, conserva un pequeño margen de acción y podría reivindicar sus funciones si lograra las mayorías necesarias para ello. Mientras eso sucede es un lugar institucional útil para poner los temas en la agenda pública, para escenificar el diálogo entre la política y el agro y para acercar a los legisladores información, propuestas, alternativas en forma conjunta y con un sesgo y compromiso menos partidizado.

Esto nos conduce a mirar hacia otro punto de influencia: la opinión pública. Influir en la actuación de los políticos, sobre todo en época electoral, es influir sobre la opinión pública y generar el respaldo y sensibilización de la ciudadanía. Ese respaldo hizo la diferencia en el caso de la 125 en el Congreso, entre la primera

votación que la oposición perdió en abril y el rechazo del proyecto del Ejecutivo en julio de 2008. La falta de ese respaldo y concientización de la ciudadanía fue, por ejemplo, uno de los factores que determinaron la posición del Congreso en el caso de la nacionalización de los depósitos de los afiliados a las AFJP.

En este sentido es importante que el sector utilice las herramientas disponibles para facilitar a la ciudadanía información sobre la actuación de los candidatos en torno a la problemática del agro. Cómo votaron, qué dijeron, cómo actuaron, dónde estuvieron. Facilitar el acceso a esta información, brinda a los electores más elementos de juicio al momento de decidir su voto, da pautas sobre la credibilidad de los discursos de los candidatos, sobre la coherencia entre su conducta y sus declaraciones y también sobre su grado de autonomía y valor cívico para defender sus ideas. En fin, provengan de donde provinieren, conocer la actuación previa de los candidatos servirá para calibrar si actuarán como verdaderos representantes de los ciudadanos y de los distritos a quienes representan o si responderán a otros intereses y mandatos ●