



Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA IZTAPALAPA
DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE ANTROPOLOGÍA
LICENCIATURA EN ANTROPOLOGÍA SOCIAL

***“La Participación Ciudadana en la vida política de la Ciudad de México.
Análisis del comportamiento político-cultural del ciudadano en Coyoacán,
Iztacalco e Iztapalapa”***

Trabajo terminal

que para acreditar las unidades de enseñanza aprendizaje de

Trabajo de Investigación Etnográfica Aprox. Explicativa y Análisis Explicativo III

y obtener el título de

LICENCIADO EN ANTROPOLOGÍA SOCIAL

Presenta

Iván Andrade Soria

Matrícula No. **2123048440**

Comité de Investigación:

Director: **Dr. Héctor Tejera Gaona**

Asesores: **Dr. Emanuel Rodríguez Domínguez**

Mtro. José González Rodrigo

Agradecimientos

Me hace muy feliz el poder dedicar esta tesis a mis PADRES, pues sin duda alguna ellos siempre me han dado todo su apoyo de manera incondicional y a su manera. En especial a mi Madre, la mujer que desde que tengo memoria es, fue y será un gran ejemplo de amor, sacrificio, rectitud, y paciencia. En mi vida tuve la satisfacción de contar con todos mis hermanos y hoy en día con sus respectivas familias. Gracias a ustedes, las *Mirnas*, los *Campos* (en especial a mi estimado Alfredo, por las muchas charlas que siempre tengo presentes) los *Francia* y su apoyo completamente incondicional, los *Pacos* por todo su tiempo, las noches, los comentarios y correcciones, mi querido *Víctor* y *José Luis*. Ustedes mi gran y hermosa familia, gracias por estar ahí en todo momento, por todo lo vivido, y por todo aquello que nos falta por vivir.

Mi querida *Metzi*, esta tesis es para ti, pues desde que llegaste a mi vida te convertiste en la mayor motivación para seguir adelante, eres mi orgullo y el gran amor de mi vida.

Adriana, el camino no ha sido fácil, y aun así hemos estado juntos. Gracias por estar en mi vida, por todo lo que significas y el enorme apoyo que me has dado. Aun cuando desconozco que será de nuestra vida, sé que, en tu compañía, la de *Floks* y *Odín* cualquier cosa la podremos afrontar y superar juntos, prueba de ello esta tesis, la cual también se logró concretar con las muchas pláticas, jalones de oreja y amor que hasta el día de hoy me has dado. Gracias doña *Zitlali*, pues usted con sus mejores deseos, soporte, motivaciones y consejos nos ha impulsado a seguir adelante, tal y como intentamos hacerlo.

Ricardo, *Lizet*, *Jesús*, *Angie*... mis amigos a los que agradezco profundamente todo lo que pasamos y decidimos pasar juntos a lo largo de la carrera, sin ustedes llegar a este punto habría sido imposible, razón por lo que aun con el tiempo y la distancia estarán siempre en mi corazón.

La elaboración y culminación de este trabajo es gracias al enorme apoyo del *Dr. Héctor Tejera Gaona*, quien, con su enorme paciencia, consejos, correcciones, así como todos sus comentarios, se logró enriquecer y dar sentido a lo aquí escrito. Mi muy sincero agradecimiento hoy y siempre.

Del mismo modo la aportación que diera a este trabajo el *Dr. Emanuel Rodríguez Domínguez* y el *Mtro. José González Rodrigo* con su lectura, comentarios y correcciones fueron la parte que dio paso a la presentación final de esta tesis, por ello, por su tiempo y su valiosa contribución muchas gracias.

El trabajo de tesis que aquí se presenta fue posible gracias al apoyo recibido por parte del Departamento de Antropología Social de la Universidad Autónoma Metropolitana unidad Iztapalapa, así como al Concejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACyT).

Índice

Índice	3
Introducción.....	5
1. Ejes teóricos.	8
1.1 Hablemos de Democracia.	9
1.1.1 Democracia directa y representativa.....	11
1.2 La participación ciudadana en el contexto contemporáneo.	14
1.2.1 Participación representativa.....	15
1.3 La intencionalidad: construcción de la democracia como plataforma de las relaciones sociales. Cultura de la política.	16
1.4 Ciudadanía: relaciones político-culturales.	17
1.5 Entre diversos colectivos sociales.....	18
1.6 Entre unos y otros. Las Organizaciones Civiles.	19
2. Campañas electorales: MORENA – Movimiento Ciudadano.....	24
2.1 Campaña política ¿para qué?	25
2.2 Campañas políticas: candidatos en Coyoacán – Iztacalco.....	26
2.3 ¿Quién es el candidato?	27
2.4 Buscando el cargo público.	29
2.5 Discurso y <i>performance</i>	31
2.5.1 Buscando el voto; imaginarios sobre el ciudadano.	33
2.5.2 Recorridos de saliva y zapato.	36
2.5.3 Mítines y reuniones vecinales.....	38
2.6 Gastando los recursos públicos.....	42
2.6.1 Recursos materiales.	43
2.6.2 Propaganda, regalos o compra de votos.	44

2.6.3	Recursos humanos.....	47
2.7	Coordinadores y/o encargados.....	48
2.8	Brigadistas.....	51
2.9	Los otros.....	55
2.10	Campañas políticas; “ <i>el bueno o por el menos peor</i> ”.....	57
2.10.1	Participación del ciudadano. ¿Quién tiene el poder?	58
2.10.2	¿Por quién tenemos que votar?.....	60
2.10.3	¿Participar para qué? imaginarios del ciudadano sobre el candidato, y sobre él mismo.....	62
3	La participación ciudadana en tiempos no electorales.....	68
3.1	Organizaciones Civiles; ANUEE y Trabajando por Iztapalapa.....	69
3.2	El encuentro del ciudadano y los colectivos sociales.....	75
3.3	Los de siempre, Gobierno y partidos políticos.....	79
3.4	Entre favores que se piden y se pagan.....	84
3.5	Clientes o ciudadanos.....	86
	Conclusiones.....	90
	Bibliografía.....	99
	Anexo.....	102

Introducción.

El presente trabajo tiene como propósito dar una perspectiva sobre la participación ciudadana en los asuntos políticos por medio de una mirada antropológica; esto considerando la importancia que dicha participación le puede aportar a una sociedad democrática, la cual busca afianzarse en el ámbito político y social dentro del territorio mexicano. Como menciona Mauricio Merino *“Ninguna representación democrática puede darse sin la participación de los electores”* (Merino, 2013).

El estudio de la participación ciudadana en este trabajo se realizó en dos temporalidades, una que abarca las campañas políticas, y otra cuando no hay procesos electorales en curso. Dentro de dichos momentos fue posible observar el espacio sobre el cual los partidos políticos y diferentes organizaciones civiles utilizan las estrategias necesarias para encausar hacia sus intereses personales, o hacia los del partido u organización que representan, la preferencia ciudadana; a su vez, el ciudadano buscará hacerse de los mayores beneficios que cada uno de estos actores políticos le ofrezca.

Durante el momento de una campaña proselitista es posible ver la manera en cómo la ciudadanía se hace partícipe de la política de su entorno de forma abierta; es decir, se posiciona como un actor más sobre el espacio público, ayudando a la conservación, modificación o construcción de los recursos culturales dentro de los que se desarrolla su vida cotidiana. Al mismo tiempo, nos permite observar las relaciones de poder que existen entre candidatos y ciudadanos. Es dentro de todo este periodo que se manifiestan de manera visible los contenidos culturales de cada lado, así como la forma de expresar y hacer presente las relaciones políticas, a través de la interacción y negociación entre los individuos de una sociedad.

Respecto a las campañas observadas se presentarán datos sobre quién es el candidato, imagen, uso del discurso (durante los recorridos en las calles de cada colonia, así como en algunas reuniones vecinales y mítines), recursos materiales y humanos con los cuales se trabaja dentro de este periodo, con el fin de identificar la percepción que tienen los diferentes partidos y candidatos sobre la ciudadanía, cómo su plataforma de acción identifica y pide la integración del ciudadano dentro del proceso electoral, así como de la interacción que tienen

los vecinos con los candidatos, para intentar desmembrar la forma en que estos ciudadanos están participando del periodo electoral.

Fuera del tiempo electoral también se pudo observar cómo el ciudadano se involucra con los diferentes intermediarios políticos, durante este lapso intentan hacerse de la suficiente base social y con ella pretenden ampliar el número de sus integrantes, ya sea que hablemos de partidos políticos o de organizaciones civiles. Mientras que por parte de las autoridades locales se intentará afianzar mediante acciones de gobierno que la ciudadanía en las próximas elecciones vuelva a elegir a los representantes de su partido para los cargos públicos que estén en juego.

Por tanto, esta temporalidad intermedia entre cada elección termina siendo parte importante que marca el inicio, y en ocasiones, el fin de las relaciones y participación del ciudadano con los diferentes órganos políticos, pues según sus necesidades, las cuales vea resueltas o no, decidirá su forma de participación.

Con la finalidad de profundizar en la construcción de la participación ciudadana que tiene lugar en la interacción de los diferentes actores políticos mencionados anteriormente, se desarrolla este trabajo en tres capítulos:

El primero, tiene como objetivo *plantear los referentes teóricos de las diferentes categorías de análisis: democracia, participación ciudadana, cultura política, campañas electorales y organizaciones civiles*; mismas que se conjugarán a lo largo de la tesis. Se retomarán diferentes perspectivas teóricas de cada una de las categorías para posteriormente definir cuáles serán las que se retomen para el desarrollo de la presente investigación.

En el segundo capítulo se desarrollará el análisis de las campañas electorales y las acciones proselitistas que realizan los partidos políticos, dado que es aquí donde se manifiesta la forma en cómo se relacionan estos dos actores. Lo anterior con la finalidad de *describir la vinculación entre partidos y ciudadanía en la construcción de la participación ciudadana*.

En el tercer capítulo se abordará el espacio donde organizaciones civiles se involucran con la ciudadanía y se muestran como intermediarios políticos. Situación que permite *exponer la manera en cómo el ciudadano decide sumarse en los diferentes colectivos que les ofrecen solución a sus necesidades por medio de la participación ciudadana*.

Finalmente se desarrolla un apartado con las conclusiones obtenidas del planteamiento de la presente tesis, en el que se describirán los alcances obtenidos, así como las posibilidades de investigación que se pueden desarrollar posteriormente.

Los datos utilizados se sustentan en información etnográfica recabada durante trabajo de campo que fue sistematizada en fichas de trabajo. El registro y documentación se realizó en el periodo de las campañas políticas intermedias del año 2015 en la ciudad de México, particularmente en las delegaciones Coyoacán e Iztacalco. Posteriormente se hizo trabajo etnográfico con diferentes organizaciones civiles al oriente de la delegación Iztapalapa durante el año 2016.

La técnica que destacó durante el proceso etnográfico fue la observación participante, de tal manera que se dio seguimiento a las diferentes prácticas proselitistas de cada partido, acudiendo a recorridos vecinales, reuniones y mítines; también se aplicaron entrevistas formales e informales.

1. Ejes teóricos.

Los temas referentes a lo político dentro de una sociedad han sido abordados principalmente por los politólogos y sociólogos; sin embargo, la Antropología Social vio dentro del análisis de los sistemas políticos de las diferentes sociedades, un espacio donde los términos que utiliza para describir y justificar sus investigaciones serían de mucha ayuda en el desmembramiento y análisis de lo político de una sociedad. tal y como lo expresa Colson: “Donde los científicos políticos han analizado instituciones políticas, los antropólogos han intentado distinguir agrupamientos políticos o formas de gobierno y han analizado los medios por los cuales estos agrupamientos logran sus propósitos públicos” (Colson, 1979).

Iniciado el interés por lo político, es ahí donde la Antropología Política se empieza a desarrollar, dirigiendo su atención a las relaciones de poder, sus ramificaciones y las prácticas que desarrollan (Abéles, 2019). Por tanto, el trabajo antropológico encontró como área de investigación lo que se conocería como “lugares de lo político”, concepto que limita el análisis a las instancias formales de poder y las instituciones.

Los diferentes trabajos antropológicos nos dan cuenta de diferentes perspectivas y definiciones de la esfera de lo político en cada sociedad; por un lado, encontramos que Radcliffe-Brown (1940 en Cohen, 1979) explica que “Al estudiar organización política tenemos que tratar con el mantenimiento del orden social, dentro de un marco territorial, por el ejercicio organizado de la autoridad coercitiva a través del uso de la fuerza física”. Cuando Freud (1964 en Cohen, 1979) habla del lugar de los fenómenos políticos, hace mención de tres cualidades a identificar siendo estas: a) la política puede estar contenida en acciones cuyos medios y fines son extremadamente diversos; b) coincidiendo con Radcliffe-Brown la acción política o la esfera política tienen un atributo de compulsión o coerción tal que los miembros de una sociedad deben, bajo pena de castigo, cumplir con las normas y deseos de sus superiores; c) sugiere que las sociedades difieren en el grado en que se permite la compulsión de otros, es decir algunas sociedades tienen un grado de actividad política muy elevado y otras no.

Siendo distintos los puntos que identifican la esfera de lo político, en el desarrollo de un trabajo como el que aquí se muestra, es pertinente identificar los conceptos que nos ayuden

a guiar y delimitar el tema que se presenta. Con ello, se encuentra la oportunidad de comprender las relaciones de poder en una sociedad, identificando que son estas las que en las sociedades contemporáneas nos ayudan a identificar la esfera de lo político.

Para estudiar el poder en la inmanencia de lo social, para entender desde dentro cómo unos hombres gobiernan a otros, es necesario saber (en) que condiciones emergió este poder, esta aptitud para gobernar que en el contexto democrático se expresa bien con la palabra “representatividad” (Abéles, 2019).

A partir de lo anteriormente descrito y el análisis que caracteriza a la antropología social, se desarrollará el apartado teórico cuyo fin es profundizar y delimitar los alcances y progresos de los diferentes conceptos que serán los ejes rectores de la presente tesis.

1.1 Hablemos de Democracia.

Democracia es sin duda, un término que ofrece diferentes aristas según el punto desde el cual se pretenda analizar. Por tanto, en este trabajo se considera importante hablar de él y definirlo respecto a los diferentes componentes que lo conforman en el contexto mexicano, así mismo describir sus componentes, elementos a considerar para sustentar su importancia en la participación ciudadana dentro de la esfera política.

Discernir los significados de la democracia es relevante no sólo para diferenciarla de las variantes electorales de los autoritarismos o evaluar el efecto que los diseños constitucionales tienen en las políticas públicas, es a la vez una tarea necesaria para construir una comprensión más amplia de la relación entre la equidad política, la legalidad, la rendición de cuentas, la participación pública y el cambio político. (Levitsky y Way, 2010 en Monsiváis, 2015)

La democracia es un ideal¹ que se construye a partir la conciencia que se da entre “el ser y el deber ser”. En el “deber ser”, la democracia es concebida etimológicamente como el gobierno del pueblo, sin embargo, en el “ser” no funciona de esa manera.

¹ La expresión democracia como ideal nos dice Monsiváis: *...se configuró en los siglos XVIII y XIX, pero no fue sino hasta el siglo XX, en particular después de la posguerra, que la posibilidad de la democracia de constituirse en un régimen político, quedó asociada a la instauración de regímenes que permitieran agregar y representar intereses por medio de sistemas de elecciones competitivas y recurrentes. Al finalizar el siglo XX,*

El “deber ser” se considera que la participación de la ciudadanía es vital, puesto que el mismo pueblo es quien debe tomar las decisiones que han de dar el rumbo a la vida política de su localidad. En dichos términos Lipset (1987, págs. 45-46) nos dice que: *“Se puede definir la democracia en una sociedad compleja, como un sistema político que proporciona constitucionalmente y en forma regular la posibilidad de cambiar a los gobernantes, y como un mecanismo social que permite a la mayor parte posible de la población influir en las decisiones principales escogiendo a sus representantes de entre aquellos que luchan por los cargos públicos”*. En este supuesto se espera que aquellos que son elegidos por la ciudadanía consideren las necesidades, opiniones y deseos de ésta al momento de tomar las decisiones que han de afectar la vida diaria de la población.

Esto sugiere que los gobernantes mantengan un constante contacto con la ciudadanía antes de tomar alguna decisión, al mismo tiempo exige que el ciudadano este pendiente de los asuntos públicos, que se involucre monitoreando las acciones de los gobernantes y que genere las opiniones necesarias para el bienestar social, mismas que tendrá que hacer llegar al Estado, vigilando que no solamente sea tomada en cuenta su opinión, sino que sea este vínculo entre ciudadano y gobierno lo que dé dirección y sentido al sistema de gobierno que administra la cotidianeidad de la vida política y social del territorio donde este se encuentra. Borowiak (2011) menciona que los gobernados deben tener la oportunidad para intervenir en las acciones de gobierno, sancionando o exigiendo respuestas de aquellos que los gobiernan.

El “ser” de la democracia dista un poco de lo descrito anteriormente. Si bien busca ser construida desde la participación ciudadana en los procesos políticos de su entorno, al mismo tiempo reduce la injerencia de los individuos a la elección de los gobernantes, para este momento las campañas proselitistas son la plataforma que se utiliza para buscar la preferencia electoral del ciudadano, cuando ya se ha emitido el voto, es ahí donde se corta el vínculo con el sujeto y se gobierna con base en las decisiones y puntos de vista del elegido y no de las necesidades u opiniones de aquellos que lo eligieron.

la “tercera ola” llevó el sufragio universal y las elecciones competitivas a un número sin precedente de países en el mundo. (Monsiváis, 2015, pág. 83)

Esto no significa que el “ser” tal y como se describe sea antidemocrático, sino que existen formas diversas de la democracia que se deben tomar en consideración al momento de definir el término.

Como lo menciona Sartori, la construcción de una democracia requiere de una conjugación entre el deber ser y el ser². Es en la combinación entre estas dos aristas que podemos comprender la manera en cómo funciona una democracia, es decir, al poder observar las virtudes y deficiencias de una democracia es como se pueden hacer las críticas necesarias que han de ayudar en la construcción de los puentes que hacen de la vinculación entre Estado y ciudadanía la creación de un sistema lo más democrático posible.

En conclusión, la democracia dentro del contexto mexicano y para los fines del presente trabajo, se entenderá como la forma en que la población mexicana vive dentro de un régimen en el que todos los ciudadanos adultos tienen derechos políticos, y existe el sufragio universal; aun cuando en el discurso formal esa es la democracia en México, esta misma se vive y se expresa entre “*el deber ser y el ser*”.

1.1.1 Democracia directa y representativa.

A partir de lo que se entenderá como democracia en el desarrollo de este trabajo, al observarla entre la realidad y el ideal que se tiene de la misma, nos podemos dirigir hacia la interpretación que tiene la democracia directa y representativa. Esto a razón de que estas dos formas de democracia expresan la manera en cómo la participación ciudadana puede intervenir en el sistema de gobierno.

Al hablar de una democracia directa esta se enfoca en la parte ideal del concepto, se sugiere que la participación de la ciudadanía en los temas de interés colectivo sean todos y cada uno de los ciudadanos los que tomen las decisiones que den la certeza de vivir en un espacio netamente democrático. Es decir, la democracia directa pide que en los espacios públicos se pueda contar con lugares donde los miembros de la sociedad puedan reunirse y discutir en

² Giovanni Sartori nos dice que un sistema democrático está sustentado en una deontología democrática, y lo que la democracia es no puede separarse de lo que la democracia debería ser. Una experiencia democrática se desarrolla a caballo del desnivel entre el deber ser y el ser, a lo largo de la trayectoria marcada por unas aspiraciones ideales que siempre van más allá de las condiciones reales (Sartori, 2007, pág. 10)

conjunto los problemas que aquejan al grupo y con ello tomar en consideración la opinión, oposición y comentarios que cada sujeto desee expresar.

En este contexto la premisa sería pensar en que cada individuo de la sociedad es igual, hablando en sentido económico, social y cultural. Por tanto, en la democracia directa³ se busca que el ciudadano se dedique de tiempo completo a los asuntos públicos, y dejar en segundo término su vida privada.

Al otro lado de esta propuesta se encuentra la democracia representativa, misma que lleva a un nivel distinto la participación ciudadana, al comprender que resulta demasiado complejo lograr que la ciudadanía en su totalidad sea quien tome las decisiones de gobierno. En este caso la representatividad se refiere a que respecto a la toma de decisiones que afectan a todos los miembros de una sociedad, sean unos cuantos los que sustituyan y al mismo tiempo representen los intereses de la colectividad.

Cabe señalar que en esta representatividad el “Estado” es el aparato receptor de las demandas ciudadanas, el mismo es quien ha de dar dirección a la vida cotidiana de la población puesto que de él emanan las decisiones colectivas fundamentales.

Del mismo modo, no existe como tal una centralización de la toma de decisiones, éstas se trasladan a diferentes estancias locales de cada comunidad; este sistema se vuelve apropiado dentro de territorios extensos, donde su sociedad está compuesta por diferentes grupos sociales y culturales, por tanto esta representatividad se vuelve necesaria al momento de expresar las diferencias que cada conjunto social que comparte el mismo sistema de gobierno el cual debe escuchar y dar respuesta a las necesidades ciudadanas. Para Sieyès, entre más amplia era una sociedad existía una mayor necesidad de un cuerpo de representantes que reuniera las inquietudes sociales. Este grupo de representantes será escogido por un tiempo determinado y de manera libre, pudiendo ser destituidos en el momento en que se creyera conveniente. (Sieyès en Gonzáles Ulloa, 2009, pág. 20)

³ Referente a lo expuesto sobre la democracia directa Bobbio refiere: *Si por democracia directa se entiende estrictamente la participación de todos los ciudadanos en todas las decisiones que le atañen, ciertamente la propuesta es insensata. Es materialmente imposible que todos decidan todo en sociedades cada vez más complejas como las sociedades industriales modernas; y es, desde el punto de vista del desarrollo ético e intelectual de la humanidad indeseable.* (Bobbio, 1986, pág. 50)

Sin embargo, es preciso señalar que el sentido representativo que se mencionó anteriormente no es estrictamente democrático. Es decir, una democracia no es necesariamente representativa, así como tampoco un Estado representativo es como tal democrático, dado que en muchas ocasiones el rumbo que se decide tomar puede ser opuesto a las opiniones ciudadanas, de tal manera que se antepone el carácter representativo de los sujetos elegidos sobre las necesidades de la población. Sin embargo, ante este hecho Schumpeter y Sartori mencionan:

...debido a la complejidad de los asuntos políticos y al tipo de conocimiento especializado que se requiere, un cierto grado de apatía entre los ciudadanos debe ser bienvenido en cualquier democracia representativa e igualmente que las decisiones políticas básicas y cruciales deben ser dejadas en manos de nuestros representantes. (en Del Águila, 1996).

Por lo tanto, si existe un conflicto dentro de la democracia representativa, este recae en el análisis que se puede hacer, no sobre la elección de aquel que representa a los colectivos, sino de la cantidad de poder que se le da al representante de la ciudadanía. En tal caso si se habla de un sujeto que es solamente un portavoz de la sociedad, este realiza sus funciones meramente como intermediario político, sin embargo, si aquel que fue elegido toma decisiones sin consulta alguna sobre si es lo que la población desea, en este caso estamos hablando de una representatividad, pero no de carácter democrático.

Pero en toda democracia representativa siempre existe el peligro de que un solo grupo se adueñe del poder, tal como lo señala Stuart Mill, que un grupo de egoístas que posean el poder creen una legislación de clase, y por lo tanto beneficie a un solo grupo en detrimento de la mayoría. Por ello, el orden constitucional debería ser el encargado de salvaguardar que esto no llegue a ocurrir. (González Ulloa, 2009, pág. 30).

En tal caso corresponde a la ciudadanía estar pendiente de las decisiones que toman sus representantes, para que este sistema sea lo más viable posible, es decir, requiere que los individuos no dejen todo en manos de aquellos que son elegidos, se debe mantener un contacto constante con ellos para así fortalecer aquello a lo que llamamos democracia representativa y no caer en un individualismo moderno el cual ve a la democracia como un

conjunto de instituciones y mecanismos que den al sujeto la garantía de poder realizar sus intereses personales sin que tenga que interferir o que sea con el mínimo de interferencia posible en los asuntos colectivos (Del Águila, 1996, pág. 34)

1.2 La participación ciudadana en el contexto contemporáneo.

En las sociedades modernas la participación ciudadana se puede ver como un elemento básico de las formas de gobierno representativo, donde la participación y la representación son ingredientes básicos en la construcción de una democracia. Al respecto Almond y Verba nos dicen que *“en todas las naciones jóvenes del mundo está ampliamente difundida la creencia de que el individuo corriente es políticamente importante; que debe ser un miembro activo del sistema político. Grandes grupos de personas, que han permanecido apartadas de la política, solicitan su ingreso en la misma. Y son raros los dirigentes políticos que no se declaran solidarios con esta meta”* (Almond & Verba, 1963).

En la búsqueda de la participación ciudadana nos encontramos ante una acción que tiene muchas razones para darse, así como en apariencia razones que hacen al ciudadano mantenerse pasivo ante una constante decepción del entorno político. De tal manera que la participación ciudadana se ha vuelto un reto para un sistema que busca en la representatividad fortalecer un sistema de gobierno democrático el cual se asocia con una cultura política cívica (Tejera, 2003, pág. 40).

Al hablar de participación nos encontramos ante un concepto que nos ofrece un gran abanico de posibilidades y razones que le den vida, para así justificar la manera en cómo se visibiliza en el accionar de los individuos a la hora de intervenir e involucrarse dentro de los asuntos públicos de su sociedad. Tal y como lo menciona Tejera (2012, pág. 14) la participación ciudadana está cargada de la intención por parte de los individuos para intervenir sobre las acciones de gobierno referentes al uso de los recursos públicos y que con ello se pueda ayudar en la conformación de un sistema de gobierno más democrático y contribuir en la formulación de una mayor calidad en el ejercicio de gobierno.

La participación de los sujetos de una sociedad con un sistema político democrático tiene dentro portal

de sí diferentes razones que la hacen posible, en ella podemos identificar causas sociales y personales lo que se conoce como capacidad de juicio⁴. De tal forma que al concentrarnos en las razones de carácter social encontramos que la esfera pública está constantemente presionando al individuo a ser partícipe de dicho espacio, apelando a razones de carácter cívico y morales, donde la presión social puede ejercer cierta cohesión hacia el individuo y que de alguna manera lo ha de forzar a enrolarse en los asuntos públicos que se dice le conciernen.

Por otro lado, hay diferentes razones de carácter personal que podrían influir en la manera cómo el ciudadano decide participar de las actividades públicas de su entorno, es aquí donde sus necesidades son las que incentivan su participación, así como el con quién y cómo ha de participar, puesto que para ello no solamente se habla de involucrarse si no del momento y el grupo social al que se desee agregar.

La participación ciudadana requiere que se sume más de uno en la esfera de lo público, pues como tal no existe participación de manera individual, esta requiere de la agrupación de varios sujetos, los cuales en su conjunto han de lograr hacerse visibles en el ámbito público de su sociedad, esto sugiere que solamente los ciudadanos organizados de manera colectiva han de ser considerados como parte de la sociedad participante pues parece que el accionar de los sujetos de manera individual se diluye y ven sus acciones como una manera difícil de intervenir en el rumbo del sistema al cual pertenece, lo que podría ser distinto cuando este se suma a los diferentes colectivos que han de ser su apoyo y respaldo conforme a los diferentes temas respecto a los cuales busca que su voz sea escuchada (Tejera, 2012).

1.2.1 Participación representativa.

En la búsqueda de la participación ciudadana, la cual se mencionó está cargada de causas sociales, así como personales, nos refiere a que hablamos de lo social como una obligación y de lo personal como un derecho. Visto de este modo cuando el individuo decide no involucrarse, es decir ejercer su derecho a no participar, no significa necesariamente que no

⁴ La capacidad de juicio nos dice del Águila es un “sentido moral y sentido de la justicia”, que son compartidos por todos los ciudadanos y esto les permite participar, deliberar, discutir y decidir sobre lo público. Ya que todos tenemos esa misma capacidad todos podemos y debemos participar; esto mismo nos hace iguales. Esta capacidad justifica lo que entendemos como “sistema político democrático”. (Del Águila, 1996, pág. 32)

participe, pues con su inacción confiere a los “otros”, es decir a los que sí están participando, la toma de decisiones sobre todos aquellos temas que le afectan, de tal manera que se podría decir que los colectivos son la parte representativa de aquellos que se mantienen al margen de la vida pública de la sociedad, como ya lo menciono Merino (2013) *“Quien cree no participar en absoluto, en realidad está dando un voto de confianza a quienes toman las decisiones: un cheque en blanco para que otros actúen en su nombre”* (pág. 10).

La participación representativa es la manera en cómo los ciudadanos organizados, aquellos que conforman los diferentes colectivos sociales se apropian de las diferentes necesidades de la ciudadanía para así justificar su presencia dentro de la arena pública, de tal manera que es ahí cuando estos colectivos hacen de las necesidades ciudadanas una disputa política donde se da vida al aparato político de la sociedad. Tal y como lo expresa Puig (2004) *“llamamos participación representativa aquella en la que los ciudadanos son representados a través de las entidades en los diferentes espacios de debate y decisión.”*⁵

Es decir, la participación representativa es la manera en cómo las necesidades de la población en general, son expresadas y gestionadas ante el Estado por parte de los ciudadanos organizados, donde los grupos que estos conforman dicen ser representantes de las necesidades y malestares ciudadanas que tienen en común, donde el discurso empleado incluye no solamente a sus miembros, sino también al ciudadano pasivo el cual delega a dichas organizaciones el dar solución a las problemáticas de carácter social y particular.

1.3 La intencionalidad: construcción de la democracia como plataforma de las relaciones sociales. Cultura de la política.

México es un país donde la intencionalidad por parte del Estado para fomentar la participación de la ciudadanía en el ámbito de la política se ha ido transformando lentamente. Aun así, el intentar hacer del sistema político una plataforma en la cual todos los ciudadanos

⁵ Puig explica que este tipo de participación tiene ventajas como la capacidad de articular la vida social de la ciudad al hacer llegar propuestas ya debatidas, estructuradas trabajadas... *“Muchas veces asumimos la representatividad de las entidades sin ni querer analizar qué es lo que en verdad hay detrás. Cuando hablamos de los órganos colectivos de participación como son los consejos, la representatividad de sus miembros será un concepto básico para la legitimación de esta práctica democrática y participativa”* (Puig, 2004, pág. 364).

sean partícipes, parece ser la forma más viable para poder crear un sistema lo más democrático posible.

Para estos fines es necesario que la participación ciudadana se haga presente dentro de la vida pública del país, lo cual fortalecerá una sociedad con mayor igualdad y respeto entre los ciudadanos y de estos con respecto al Estado de gobierno, Puig menciona que “*el modelo de la administración prestadora de servicios nace con la democracia... y la necesidad del desarrollo del estado de bienestar*” (Puig, 2004), el cual deberá insistir y fomentar un sistema dentro del cual todos y cada uno de sus ciudadanos puedan participar en las decisiones del país, esto asumiendo y respetando por ambas partes las leyes que están establecidas dentro del sistema y que sin ellas el buen funcionar de esta maquinaria de bienestar para las relaciones sociales será imposible de concebir. Esto mismo aunado a una posición de intencionalidad por parte de la ciudadanía en participar dentro de la vida política de su entorno.

La intencionalidad tanto del Estado como de la ciudadanía para actuar dentro del ámbito político es sin duda el espacio donde se pone en juego la negociación política. Donde cada actante buscara la forma de anteponer sus propias formas de significación ya sea apoyando las ya existentes, transformándolas o colocando unas que sean nuevas. Lo que conocemos pues como la cultura de la política, la cual se refiere a la relación existente entre cultura y política a través de la objetivación⁶ (Tejera, 2003).

1.4 Ciudadanía: relaciones político-culturales.

En los estudios de las relaciones de poder dentro del sistema político mexicano, encontramos que la ciudadanía ha estado en constante búsqueda de una democracia que le ofrezca cierto bienestar social. De tal manera que en esta búsqueda el ciudadano se enrola con diferentes actores sociales con los cuales procura hacerse de los medios necesarios en pro de la solución primeramente de sus necesidades y que al mismo tiempo derive en un beneficio para el grupo en general. En este sentido podríamos mencionar a los partidos

⁶ Se define objetivación como al proceso mediante el cual un individuo o grupo social construye un discurso que enfatiza, exagera o inventa ciertos aspectos de su identidad, vida cotidiana, entorno social, convicciones y creencias, interpretaciones sobre la historia nacional, entre otros, con el propósito de influir en la esfera política y puede modificar las percepciones sociales sobre la sociedad, la política y el gobierno (Tejera, 2003, pág. 26).

políticos como maquinarias *no de participación* sino de articulación y agregación de intereses, donde el bien público se refiere al total o el máximo de los intereses individuales elegidos por algún principio legítimo como lo es el principio de la mayoría (Del Águila, 1996), de tal manera que con ello el ciudadano encuentre respuesta sus necesidades individuales en conjunto con las de otros miembros de su sociedad.

Existe una esfera política de relaciones que funciona entre sus individuos, y entre el individuo frente al aparato de Gobierno. De tal manera que el resultado de esta interacción que se menciona permite ver un tipo específico de relaciones, las cuales ayudan a sintetizar los imaginarios sobre cómo son los “otros”, y al mismo tiempo podemos ver la forma en cómo se han de relacionar o interactuar entre ellos, lo que se entiende como “prácticas político culturales⁷”. Relaciones que nos permiten ver a sus habitantes como ciudadanos, mismas que se vuelven parte importante en esta forma de expresión de la cultura de la cual forman parte.

1.5 Entre diversos colectivos sociales.

Conforme los diferentes actores sociales hacen de las necesidades ciudadanas una plataforma de disputa política, el ciudadano se vuelve un espectador de la lucha por el control gubernamental donde cada uno de los actores políticos dicen ser sus representantes y que como tal han de trabajar o ya están trabajando (si es que hablamos de personas ya en cargos públicos) por el bienestar social⁸. Dentro de dicho bienestar los individuos buscan que sus necesidades sociales y particulares sean reflejadas, puesto que las insuficiencias ciudadanas rondan entre lo público y lo privado, solamente el ciudadano sabe cuándo sí y cuando no éstas son parte de la agenda política de los diferentes colectivos sociales, ahí es cuando el ciudadano que se decide a participar se vincula con aquellos grupos con los que considere sean afines a sus necesidades.

⁷ Las prácticas político-culturales son acciones cuyos contenidos se aprenden, reproducen y modifican por la interacción entre cultura y política. Son prácticas que sintetizan imaginarios e intencionalidades políticas (Tejera, 2009)

⁸ Tejera menciona diferentes imaginarios sobre la participación ciudadana, nos dice que: compartido por los intermediarios (partidos, legisladores, organizaciones, funcionarios, etcétera) de distintas tendencias políticas, es aquel que lo reduce a sector popular al que se debe atender, recoger y representar. Esta reducción es una de las más comunes y políticamente rentable, ya que es el medio privilegiado para apuntalar carreras políticas. Es también uno de los imaginarios más perniciosos para fortalecer la ciudadanía, porque obstruye negociar de manera directa sus necesidades y demandas al mantener su dependencia política y cohibir su madurez (Tejera, 2012, pág. 16).

En la esfera pública de una sociedad hay diferentes intermediarios políticos que buscan que la ciudadanía se sume a sus diferentes proyectos sociales, buscan a través de su oferta de bienestar que la mayoría de la población se identifique con su forma de pensar y significar el entorno que les rodea, es decir se da una interacción entre los intermediarios políticos y la ciudadanía que responde a lo que consideramos como cultura política.⁹

Mientras que en dicho sistema la insistencia en la participación ciudadana es constante, aun no se puede decir que con ello se generen verdaderos cambios dentro del sistema de gobierno donde esta se presente, es decir aún queda por definir si existe una eficacia política, como menciona Lipset (1987) que aun cuando la participación ciudadana sea baja, es él quien en su momento decide dar o no su apoyo a los diferentes candidatos que disputan los cargos de gobierno, y de igual manera aun cuando la actividad de los integrantes de una sociedad sea constante en las actividades políticas, y que los votantes sean una porción importante al momento de una elección, esto puede o no influir en la política de su entorno.

1.6 Entre unos y otros. Las Organizaciones Civiles.

Tal y como se explicó anteriormente, la participación ciudadana es uno de los elementos fundamentales en la construcción de la democracia; sin embargo, en los diferentes momentos de la democratización de una sociedad la participación del ciudadano se ha visto limitada o, mejor dicho, controlada por los diferentes canales formales del sistema de gobierno. En este sentido, la situación mexicana no es diferente hasta antes de 1968 año en el que la aparición de la ciudadanía dentro de la esfera pública sería acotada y dirigida por los canales que señalaba el Estado, donde lo más cercano a la incidencia de la ciudadanía dentro del sistema de gobierno sería en los procesos electorales, mismos que comúnmente daban como ganador al priismo una y otra vez.

Para 1968 la situación social y política del país marcaría un antes y un después sobre la participación ciudadana en la esfera pública. Con los diferentes movimientos sociales que se manifestaron en dicho año, la sociedad civil¹⁰ encontró una forma distinta de relación con el

⁹ La cultura política nos dice Tejera está integrada por un conjunto de normas y valores sociales más o menos compartidos que determinan o imprimen cierta cohesión al comportamiento político (Tejera, 2003, pág. 47)

¹⁰ Dentro del presente trabajo la sociedad civil se entiende como: *un conjunto de organismos, asociaciones, movimientos y formas de expresión colectivas que han instrumentado diferentes grupos de la sociedad capitalina con el fin de gestionar demandas propias y ejercer una influencia en el ámbito de lo político...se*

sistema de gobierno, donde dejaría atrás una actitud pasiva a la espera de aquello que los gobernantes les quisieran dar, y pasó a una condición de exigencia hacia el Estado y sus diferentes instituciones. Así México daría pie a la presencia de una sociedad civil fuerte y contestataria. Si bien el camino no fue fácil, marcó la brecha que seguirían los diferentes movimientos sociales que visibilizarían al ciudadano al tiempo que se pediría atención a las diferentes demandas sociales.

La sociedad civil mostró su capacidad de organización y convergencia en los asuntos públicos, con lo que se pasó de un espacio público dominado por el estado a una esfera donde los ciudadanos organizados se manifestarían por medio de canales distintos a los que ofrecían las instancias gubernamentales (Álvarez, 1998, pág. 143).

En el quehacer del Estado y los partidos políticos sobre la atención a la ciudadanía se suma como un tercer actor la sociedad civil; donde ésta sería un actor más que viniera a gestionar en favor de la ciudadanía, interviniendo sobre las diferentes tomas de decisiones que afectan la vida cotidiana de la sociedad.

Es así como la sociedad civil organizada mostró su capacidad de representación ciudadana cuando esta misma dio cuenta de la diversidad mexicana, razón por la cual se crearon diferentes organizaciones civiles que gestionarían de manera particular la diversidad de demandas del ciudadano, al respecto Álvarez nos dice:

La propia diversidad inherente a la sociedad civil, así entendida, permite distinguirla en primera instancia como un actor social activo en la realidad capitalina contemporánea, que se distingue de otros actores preponderantes como lo son el Estado y los partidos políticos; sin embargo, se trata a la vez de un actor integrado por distintos actores, que se han perfilado y conformado a lo largo de las últimas dos décadas, y de los cuales los movimientos sociales y las organizaciones civiles constituyen, sin duda, las expresiones más sobresalientes (Álvarez, 1998, pág. 150)

hace reconocimiento a un fenómeno esencialmente de carácter ciudadano que construye una expresión política por fuera de las estructuras estatales y del sistema de partidos, a través del cual los miembros de la sociedad participan en la actividad política y en el debate ideológico de la sociedad (Álvarez, Distrito Federal: Sociedad, Economía, Política y Cultura, 1998, pág. 149)

En consecuencia, la identificación de una sociedad activa dentro de la esfera pública encuentra un espacio donde puede organizarse y así construirse en diferentes grupos los cuales identificamos como organizaciones civiles, que para fines de la presente tesis serán entendidas tal y como lo dice Sánchez-Mejorada (2004) cuando escribe:

Las organizaciones civiles son agrupaciones libres y voluntarias de ciudadanos que, a partir de la identificación de espacios o campos específicos de la vida social y el planteamiento de una variedad de objetivos, realizan acciones vinculadas al bienestar colectivo, algunas de ellas pretendiendo incidir en la esfera política (págs. 88-89).

De tal forma que el espacio público donde se desarrolla la vida política de una población termina constituyéndose por el Estado, partidos políticos y sociedad civil; la triada que se forma con estos actores sociales constituye las vías que han de dar vida al sistema político de la ciudadanía.

Al tiempo en que el Estado reconoce y hace partícipe a la sociedad civil de los asuntos públicos, la inclusión de la ciudadanía corresponde a un intento, aunque algo incoloro de dar una visión de un sistema de gobierno democrático, eso hasta los años ochenta. Puesto que desde los noventa muchas de las organizaciones civiles regresaron a una postura de lucha, reclamo y desconfianza al sistema gubernamental, dado que comúnmente no se daban solución a las necesidades y reclamos ciudadanos y en su momento muchas de estas organizaciones fueron absorbidas por el aparato de gobierno perdiendo su esencia de representación civil.

La participación ciudadana dentro de los asuntos públicos encontró en la sociedad civil organizada la fuerza y altavoz necesario para hacer que el gobierno volviera su vista hacia el ciudadano que demandaba inclusión en los asuntos políticos y de bienestar social. Con ello la ciudadanía identificó que, si bien por los canales formales no podía tener acceso a dichos espacios, las organizaciones civiles serían la plataforma adecuada donde aquellos con la intencionalidad de proponer, debatir y exigir ante el Estado, encontraría en estas organizaciones, voces que engrosaran el peso de sus demandas.

Aun con lo dicho anteriormente, dentro de la sociedad civil algunos ciudadanos con afinidades políticas ya sea de carácter partidista o de interés personal, vieron en las

organizaciones civiles la oportunidad de generar bases sociales de carácter clientelar. Dado que la pertinencia de estas organizaciones civiles fue la gestión política y de bienestar social, algunos políticos que se encontraban en contacto directo con algún partido o con el sistema de gobierno, vieron en la conformación de sus propias organizaciones la oportunidad de hacer gestión política y social, con lo que a posteriori podrían hacer de su organización una moneda de cambio dentro de los espacios de disputa política.

No obstante, el *deber ser* nos dice que el gobierno en su carácter legislativo (Ley de Participación Ciudadana [LPC] capítulo. XI, Artículo 77 (Asamblea Legislativa del Distrito Federal. III Legislatura, 2004)¹¹) dictamina que las organizaciones civiles no deben ser construidas con fines de lucro ni de carácter partidista:

Artículo 77.- Para efectos de la presente Ley, se considerarán organizaciones ciudadanas a todas aquellas personas morales sin fines de lucro que cumplan con los siguientes requisitos:

I. Que su ámbito de actuación esté vinculado a los intereses de una de las colonias del Distrito Federal,

II. Que tengan reconocido en sus estatutos, al menos, alguno de los siguientes objetivos: estimular la participación ciudadana en la vida pública, bien actuando como cauce, mecanismo o instrumento de dicha participación, o bien implantando y desarrollando dichos mecanismos; gestionar, representar y defender ante los órganos de gobierno del Distrito Federal los intereses de sus miembros y de la ciudadanía en general, y promover el desarrollo de actuaciones de carácter cívico o social dirigidas a mejorar la calidad de vida de la ciudadanía y a fortalecer su cultura ciudadana.

Las organizaciones ciudadanas tienen prohibido promover, participar o llevar a cabo actividades de carácter proselitista o electoral en favor de persona, fórmula o partido político alguno.

¹¹ Ley de Participación Ciudadana publicada en la Gaceta Oficial del Distrito Federal el 17 de mayo de 2004. Última reforma publicada en la Gaceta Oficial de la Ciudad de México: 17 de noviembre de 2016.

Cabe señalar, que pese a que dichas organizaciones han sido utilizadas para fines político clientelares -para los que no fueron creadas- a lo largo de los años, siguen siendo un espacio público pertinente que le brinda al ciudadano la oportunidad de manifestarse desde la individualidad de sus necesidades hacia un colectivo que tiene la capacidad de respaldar las demandas que comparten en conjunto y que reconocen la necesidad de organización para poder obtener atención en sus distintos requerimientos.

2. Campañas electorales: MORENA¹² – Movimiento Ciudadano¹³.

Para 1997 la ciudad de México entro en una dinámica de elección que antes no habita tenido, por primera vez se le considera como un espacio independiente del Gobierno Federal y elige mediante el voto a su primer jefe de gobierno donde el abanderado del PRD el Ing. Cuauhtémoc Cárdenas fuese el triunfador y por ende el primer administrador de la ciudad de México no asignado por el presidente de la república, sino por la elección de los habitantes de la ciudad y al mismo tiempo busca que el nuevo gobierno ayude a mejorar las condiciones de vida de sus habitantes.

Con estos cambios en puerta el gobierno en turno tendrá la tarea de hacer valer los derechos y obligaciones de cada ciudadano con los cuales se ha de intentar concebir un espacio pacífico y de respeto mutuo para la coexistencia entre unos y otros; es decir, se intenta fomentar el bienestar social entre sus integrantes, lo que nos pone frente a lo que son las relaciones de poder, las cuales se ubican dentro del campo de la política¹⁴.

Para lograr el bienestar social no basta solo con el deseo de que esto ocurra, sino también se trata del quehacer de ciertas acciones cargadas de intencionalidad por parte de los sujetos sociales, los cuales a partir de las acciones que decidan tomar, se definirá la manera en cómo la sociedad a de encontrar el buen convivir de sus habitantes.

Lograr dicho bienestar requiere de la construcción de acuerdos, uno de los medios con los que se pueden construir, es cuando el accionar de los habitantes se manifiesta durante la participación de estos dentro de procesos políticos de su entorno, uno de ellos es el referente a los procesos electorales, siendo estos un aspecto fundamental en la interacción entre partidos políticos y los ciudadanos.¹⁵

¹² Movimiento Regeneración Nacional entendido por sus siglas MORENA.

¹³ Partido Movimiento Ciudadano que dentro del presente trabajo se maneja como MC.

¹⁴ Se entiende por “política”, a las relaciones sociales mediante las cuales se intentan modificar las estructuras, e interacciones de poder que, en su conjunto delinear cómo se producen, reproducen y consumen los bienes materiales o simbólicos de la sociedad (Tejera, 2003, pág. 26)

¹⁵ En el sistema de gobierno encontramos que las instituciones como los partidos políticos y su interacción con la ciudadanía se sustenta al verlas como dice Rodríguez: Los partidos entonces serian instituciones que representarían ideologías, clases o segmentos sociales y voluntades diversas en sustitución de las formas

Si bien la eleccion de cargos publicos solo es respecto los representantes dentro de los poderes ejecutivo y legislativo, es de suma importancia saber o determinar quien ostenta tales cargos pues tal y como ocurre en México, aquellos que ganan los cargos en juego traen consigo a su propio equipo de trabajo el cual colocara en los diferentes puestos de gobierno a aquellos con los que el ciudadano tiene que lidiar diariamente en busca de su bienestar.

2.1 Campaña política ¿para qué?

El México contemporáneo recrea e incentiva la plataforma política en la cual, de una forma directa, o indirecta la ciudadanía es partícipe. Misma razón por la que el periodo de campaña proselitista que desarrollan las organizaciones culturales mejor conocidas como partidos políticos, hacen uso de los recursos legales (y no legales) para hacerse de la elección pública, con la cual han de tomar las riendas que le darán dirección y vida al sistema social en el cual se encuentran inmersos. Como bien lo menciona Tejera: *los procesos electorales son un canal de expresión política donde muchas de las aspiraciones de la diversidad se concentran en ciertas opciones partidarias* (Tejera, 2003, pág. 45).

De tal forma que la elaboración de un aparato democrático dentro del territorio mexicano resalta en particular el apartado referente a las campañas políticas, propone que estas son una de las plataformas sobre las cuales se intenta dar legitimidad al proceso de elección sobre aquellos que han de gobernar el país, los cuales son propuestos como los ciudadanos, o políticos adecuados para representar a la ciudadanía dentro del sistema de gobierno. Con esto se espera que las campañas electorales se puedan ver como la herramienta predilecta sobre la cual se pueda sustentar el sistema político de la nación¹⁶.

Aun con todo lo anterior, la pertinencia de este proceso es porque durante las campañas políticas se haya el momento justo donde la participación del ciudadano dentro de la vida política del país se logra observar de una manera más clara, pues es el momento en que los

directas de la democracia burguesa preindustrial (individuales) y como tales, como partidos, influirían en la esfera parlamentaria en las luchas por los principios, programas e intereses de los partidos, con frecuencia al margen del supuesto interés general (Rodríguez Araujo, 2003).

¹⁶ Probablemente uno de los rasgos más notables de la cultura política mexicana sea la persistencia del ideal democrático... la creencia de que las instituciones políticas vigentes en México son potencialmente democráticas, fundamenta y da sentido a la solución reformista. (Soledad Loeza 1989 en Tejera, 2012, pág. 35)

individuos se vinculan abiertamente con el sistema político¹⁷, manifestando su interés por el bienestar público y/o privado.

Por lo tanto, estas campañas también sirven como receptoras de las demandas ciudadanas, pues al verse ignorados por los aparatos de gobierno al cual se le intenta manifestar las necesidades del pueblo, durante las campañas la voz de la ciudadanía se logra expresar de manera directa con los partidos políticos, mismos que buscan posicionar a uno de sus integrantes dentro del sistema de gobierno y del cual se espera pueda hacer escuchar las demandas del electorado.

2.2 Campanas políticas: candidatos en Coyoacán – Iztacalco.

Hasta este momento se ha descrito por qué se realizan las campañas políticas, sin embargo, se ha planteado de manera general, por lo que es necesario identificar a los diferentes actores que desarrollan diferentes roles en estas campañas, dentro de este apartado se presenta el perfil del actor principal por parte de los partidos políticos en contienda: “el candidato”.

El aspirante a tomar un cargo público es uno de los actores principales de la campaña, dependiendo de su capacidad de discurso, negociación y de plantarse ante la ciudadanía. Estos atributos han de usarse con toda la infraestructura de campaña para lograr la preferencia de los votantes hacia su causa.

Sin indagar de manera profunda en la forma en que son elegidos internamente estos candidatos, es posible identificar ciertas características comunes entre los candidatos de cualquier partido, se trata de un individuo que busca ser un funcionario público que anteponga sus ideas hacia los demás intentando que estas lleven de la mejor manera posible al bienestar social, busca hacer política.

Sin embargo, sabe que su oferta no es la única y que los recursos materiales y humanos entre cada contendiente se vuelve un factor fundamental a la hora de hacer su campaña¹⁸. Si bien

¹⁷ Las campañas políticas pueden considerarse como procesos políticos que condensan y expresan múltiples aspectos de las relaciones sociopolíticas y culturales de nuestra sociedad. (Tejera, 2003, pág. 96)

¹⁸ Tejera nos dice que “*las campañas están sujetas a determinaciones generales marcadas por el contexto político y económico en que se realizan, así como a posibilidades y límites que derivan de la organización y*

existen partidos con recursos económicos suficientes para encausar la preferencia electoral a su causa, otros apuestan a la imagen y capacidad de remontar ante estas desventajas, para ello se ha de tomar en cuenta la experiencia, preparación y deseos de sacar adelante el proyecto de cada partido por parte de su candidato.

Así es como los aspirantes hacen uso de la personalización de la política¹⁹, pues con ella se busca entrar o generar algo dentro de los ciudadanos. Lo que esto significa es que se busca establecer un vínculo entre candidato y ciudadano, de tal manera que se logre causar en la ciudadanía una identificación de intereses y similitudes entre ellos. Aquí es donde entra en juego la capacidad de los diferentes competidores de generar confianza en la ciudadanía, y con ello lograr la preferencia electoral del ciudadano. Tal y como lo menciona Portal y Aguado:

La confianza es resultado de las prácticas cotidianas que generan preconceptos alrededor del otro y que en este caso presuponen que un determinado sujeto es de fiar. La confianza es, en términos de identidad, un conjunto de evidencias ideológicas que se construyen sobre la base de identificación sociales en las que se pone en juego la identificación en el otro (Portal & Aguado, 2012, pág. 24).

2.3 ¿Quién es el candidato?

El candidato se ha de presentar ante los posibles votantes, de manera en que su discurso, personalidad, identidad y capacidad política se pone en marcha para buscar el triunfo sobre sus oponentes. De tal manera, que el candidato utilizara las herramientas mencionadas para que su presencia no pase de largo dentro de las calles en las cuales su propaganda y persona estarán presentes.

En Coyoacán la candidata fue presentada tanto por ella misma como por sus colaboradores como la única opción viable. Dentro de las labores de los brigadistas se encuentra el tocar en

estructura de cada partido político e, incluso de las formas de elección y procedencia de los candidatos” (Tejera, 2012)

¹⁹ La personalización de la política se refiere a la adaptación a las necesidades, gustos, y personalidad de un individuo o grupos de individuos por parte de otro al cual le interesa ser aceptado para obtener legitimidad política, y se establece cuando el ciudadano entra en contacto con el ciudadano. (Hernández Celis, pág. 18)

los domicilios de los habitantes de la delegación para que conozcan a la candidata y la escuchen un momento, entregando trípticos o volantes.

Los trípticos entregados a los vecinos de Coyoacán tenían esta información sobre quien es la candidata²⁰:

- ✓ Es vecina del Barrio del Niño Jesús en Coyoacán desde hace 25 años.
- ✓ Contadora Pública egresada de la Universidad Autónoma de Chihuahua.
- ✓ Militante y asesora del Frente Auténtico del Trabajo (FAT) por 30 años.
- ✓ Coordinadora de la Red Mexicana de Acción frente al Libre Comercio (RMALC) por 10 años.
- ✓ Contralora General del Gobierno de AMLO 2000-2006.
- ✓ Secretaria del Trabajo del Gobierno Legítimo 2006-2012.
- ✓ Autora de varios artículos sobre temas laborales, maquilas, globalización y libre comercio.
- ✓ Panelista en foros y eventos nacionales e internacionales como conocedora de esos temas.

Ya en los recorridos se estuvo cerca de la interacción entre candidata y ciudadanos, momento en el que se evidenciaba la falta de elaboración de un discurso con el cual se pudiera invitar al voto por la contadora; por lo contrario, este se veía limitado solo para anunciar a una candidata miembro del equipo de AMLO, lo cual decían garantizaría la llegada de más programas sociales a la población más necesitada, así como asegurar acabar con la corrupción que domina en la delegación.

De tal manera, que el candidato se muestra ante los vecinos como alguien en quien puedan confiar y depositar la esperanza de cambio que se necesita. *“No por nada es miembro del equipo de Andrés Manuel López Obrador”*²¹.

²⁰ Datos obtenidos de los trípticos elaborados por el mismo partido que entregaban a los vecinos en los diferentes actos públicos.

²¹ Comentario de un brigadista a vecino durante un recorrido en la Colonia Copilco el bajo. Coyoacán 25 de abril 2015.

Por su parte, el candidato de Iztacalco y sus colaboradores harían lo propio dentro de su territorio, en los trípticos repartidos por los brigadistas se encontraba la siguiente información²²:

- ✓ Soy egresado de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco.
- ✓ He trabajado 13 años en la administración pública, ocupando los cargos de:
 - Asesor en el módulo de atención, orientación y quejas ciudadanas del que fuera en ese momento diputado, Armando Quintero.
 - Auditor en la contaduría mayor de hacienda de la ALDF.
 - Subdirector de análisis y evaluación de programas de la dirección general de desarrollo social en la delegación Iztacalco.
 - Subdirector de educación vial en la secretaria de transportes y vialidad.
 - Director general de desarrollo social en la delegación Iztacalco.
 - Director general de normatividad en la ALDF, IV legislatura.
 - Recibí en dos ocasiones la “Gráfica de oro” que otorga Gráfica Internacional y la asociación de profesionales de prensa, radio y televisión, por la excelencia, profesionalismo y destacada participación para el beneficio social en la delegación Iztacalco.
 - Fui condecorado por la periodista Lolita Ayala, con la medalla al mérito de otorga la Asociación Iberoamericana de periodistas, como testimonio al esfuerzo desarrollado en el ejercicio de mi profesión y experiencia al servicio de los habitantes de la república mexicana.

2.4 Buscando el cargo público.

Toda la información contenida en los trípticos de los candidatos buscaba colocarlos por encima de los demás argumentando preparación académica, experiencia en los cargos públicos, y compromiso para con la ciudadanía; respecto a la candidata de Coyoacán se

²² Datos obtenidos de los trípticos elaborados por el mismo partido que entregaban a los vecinos en los diferentes actos públicos.

buscaba que los vecinos escucharan claramente que ella es “Contadora”, pues dentro del imaginario que se tiene sobre la ciudadanía se postulaba como un punto importante el que el candidato fuera un sujeto con preparaci3n profesional.

Tambi3n es de resaltar que la importancia sobre la identidad de cada candidato se volvi3a otro de los ejes necesarios a plantear ante los ciudadanos, en el caso de Iztacalco este punto referente a la identidad y origen del candidato marcaba la manera en c3mo se daba la interacci3n entre vecinos y candidato. En ambos casos, la importancia que le daban a esta informaci3n, serían la antesala para decir al pueblo que su inter3s por ocupar el cargo p3blico solo era por la preocupaci3n que les generaba vivir en pésimas condiciones sociales, econ3micas y culturales.

“estamos aqu3 para que nos conozcan, queremos que sepan que nosotros no los vamos a olvidar, aun cuando ganemos seguirán viéndome por las calles de la colonia gestionando y atendiendo la problemática de la ciudadanía, ya estamos hartos de los otros (refiriéndose a los del PRD), es tiempo de un cambio, nos quieren imponer al marido y como diputado a uno que NO es de aqu3, uno que es de Tlalpan, entonces me pregunto ¿si no es de aqu3 como es que sabrá cuales son los problemas que aquejan Iztacalco? (durante el discurso más vecinos se van integrando), si me favorecen con su voto, gestionare recursos con los cuales hemos de rescatar las tradiciones de nuestro barrio, los carnavales, las fiestas, todo aquello que es nuestro, se arreglara el empedrado de las calles, se pintara y arreglara la vía p3blica, ya es tiempo de un cambio, YO si soy de Iztacalco, y yo si se lo que necesitamos...”²³

Durante el periodo en el cual nos encontramos dentro de la campana de Coyoac3n la informaci3n que se obtuvo no dio los datos necesarios como para escuchar las razones por las cuales esta candidata se disponía a competir por el cargo p3blico, aun con ello durante un recorrido pudimos escuchar a la candidata comentando:

“La candidata se acerca a cada puerta que se abre, saluda y entrega un folleto en el cual les dice est3n resumidas sus propuestas de trabajo en diez puntos, y

²³ Fragmento del discurso utilizado por el candidato en reuniones vecinales. Iztacalco 5 de mayo 2015.

además en este se encuentra una pequeña semblanza sobre quien es la candidata, *-estamos aquí para que nos conozcan y sepan que juntos rescataremos Coyoacán-...*”²⁴

“Otro vecino al cual le presentaron a la candidata le preguntaba de una forma un poco sarcástica - *¿y rescatar la delegación de que o de quién?* -; a lo que la candidata respondía - *de la corrupción y del incumplimiento de las promesas anteriores*-.²⁵

Posiblemente el argumento de la candidata sobre él porque buscaba el voto de los vecinos se presentaba de una manera muy breve y con pocos argumentos, pero algo que resaltó dentro de su interacción con la ciudadanía fue cuando se mencionaba que la razón para votar por su proyecto sería y serviría para poder buscar y asegurar el triunfo de las próximas elecciones (véase foto 1 y 2).

A partir del análisis del discurso, se puede identificar, la forma en que los candidatos presentan una intencionalidad por generar los cambios necesarios que requiere el lugar en que se encuentran, sin embargo, sus palabras no dejan de ser un discurso que busca comunicar una cierta empatía con la ciudadanía, lo cual esperan les pueda generar votos hacia su causa.

2.5 Discurso y *performance*.

Las relaciones sociales tienen en sí mismas diferentes dimensiones, una de ellas es la correspondiente a las relaciones políticas. En esta dimensión se manifiesta el discurso y el *performance* herramientas con las cuales se ha de procurar una objetivación de intereses personales o de grupo ante los otros.

La búsqueda de anteponer los valores simbólicos se manifiesta por medio de la negociación, dentro de la cual se diseñará un discurso que logre convencer a los otros, sobre el imaginario que el expositor tenga de los significados de diversos elementos de su cultura, de tal manera, que esta forma de significación se anteponga a la de los demás. En esta búsqueda de

²⁴ Manera en cómo la candidata se presentaba y argumentaba la razón por la cual estaba buscando el voto de la ciudadanía en un recorrido por la Colonia Copilco el Bajo. Coyoacán 25 de abril 2015.

²⁵ Cometario de la candidata a un ciudadano en recorrido de la Colonia Copilco el Bajo. Coyoacán 25 de abril 2015.

posicionamiento de significación en las relaciones políticas lo que se intenta es establecer lineamientos de significado que logren satisfacer las expectativas y necesidades, en primer lugar, de quien las propone y posteriormente respecto a todos aquellos que se identifiquen con esta.

Es así como la objetivación forma parte de las campañas políticas, las cuales ponen sobre la mesa su manera en cómo relacionan cultura y política. De tal manera que este posicionamiento será utilizado como estrategia de campaña, mismo que se expresará dentro de las acciones proselitistas como el discurso y performance que se desea presentar al posible votante.

Por lo tanto, el discurso se construye a partir del imaginario que se tiene sobre los otros, y la forma en que se cree que estos han de convencerse de que el candidato y sus propuestas de campaña serán las correctas. Así mismo, se manejará un performance el cual será la manera de teatralizar y/o representar la forma en como ellos ven el mundo. Con ello, es posible que dentro de la campaña el discurso y el *performance* se presente de forma fantasiosa, exagerada, o hasta simplista sobre el entorno social en el cual se mueven los sujetos.

La candidata habla del recorrido que han hecho por toda la delegación recabando información sobre los problemas que aquejan a la ciudadanía y que no son atendidos por las autoridades en turno, posterior a ello, hace mención de la corrupción y como está es un mal que afecta a todos: -la inseguridad está en toda la delegación y esta coludida con las autoridades, falta de agua, basura en la vía pública, luminarias que no funcionan, falta de empleo para los jóvenes, y la formación y alcance de programas sociales que sean para todos los ciudadanos que conforman esta delegación, la cual tendrá una administración austera, conformando un equipo de trabajo honesto que si escuchara a la ciudadanía, equipo en el cual “la participación de las mujeres será fundamental”-, habló de su plan de promover los huertos urbanos para así lograr una mejora económica y saludable para los vecinos de la delegación, la

candidata finalizó su discurso diciendo: -“queremos hacer un gobierno diferente para la gente y con la gente”-.²⁶

El uso eficiente del discurso y el performance busca minar dentro de los imaginarios de la ciudadanía; y de esa forma canalizar la preferencia electoral hacia su causa. Si bien estos canales de interacción ante los ciudadanos no son garantía de triunfo si se vuelve una herramienta de posibilidad que gestione el voto electoral.

2.5.1 Buscando el voto; imaginarios sobre el ciudadano.

La búsqueda y redacción de un buen discurso y performance, se basa principalmente en la objetivación, en la cual se tiene la intencionalidad no solo de buscar el cargo público, sino una estabilidad social, la cual se define y configura dentro de las relaciones políticas.

En este proceso de construcción del discurso se hace de manifiesto la manera en cómo el candidato y su plataforma política ven a la ciudadanía, en esta construcción la manera de presentarse, hablar, escuchar, y actuar ante los vecinos es de suma importancia, debido a que, si el candidato no se maneja y expresa de manera correcta corre el riesgo de ser rechazado por el posible votante. Por esta razón el candidato debe intentar reunir los atributos necesarios que el ciudadano espera de él. De tal forma que candidato y equipo de campaña han de buscar en la imagen, identidad, y discurso generar una cierta empatía con aquel que se ha de interactuar, intentando hacer sentir a él y a su interlocutor, que sus preocupaciones son las mismas que tiene el candidato, con lo que se pueda gestar un vínculo más fuerte entre ambos.

Dentro de las campañas de Coyoacán e Iztacalco la imagen del candidato se buscaba que fuera de una persona acorde a los estándares del buen político, un ciudadano que se convierte en político por el bien que desea a la ciudadanía. En Coyoacán, dentro de la estrategia de campaña se tenía la convicción de que mostrando la imagen del candidato junto con el exjefe de Gobierno de la Ciudad de México se posicionaría a este muy por delante de los otros contendientes; dentro de las elecciones intermedias realizadas en México durante el año 2015, toda publicidad de los candidatos del partido en el cual AMLO es el líder nacional, tenían la imagen de este último; hubo otros carteles, calendarios de bolsillo, pendones, y

²⁶ Fragmento del discurso utilizado por la candidata en mitin de inicio oficial de campaña. Coyoacán 21 de abril 2015.

lonas donde se mostraba una fotografía de López Obrador abrazando al candidato, y haciendo una señal posiblemente de apoyo o aprobación del “*Peje*” por el candidato. Este tipo de práctica aludía a la idea de que los ciudadanos votarían por ellos tan solo por ser gente aprobada por AMLO (véase foto 3).

En Iztacalco el candidato presentaba a los ciudadanos un panorama desastroso por parte de la actual administración (acción también realizada en Coyoacán). Basaba su imaginario sobre la ciudadanía hablándole de un panorama de abandono y descuido por parte de la administración actual hacia la ciudadanía, este candidato apelaba mucho a la “identidad”, constantemente fue un gancho utilizado por él y sus colaboradores para captar la atención de los vecinos.

El candidato es presentado por el coordinador de brigada el cual dice “este es nuestro candidato, alguien que es de Iztacalco no como otros, el viene del campamento 2 de Octubre y sabe las problemáticas de la gente, yo soy vecino de estos barrios, así como cada miembro de la brigada, todos nosotros somos de Iztacalco, somos voluntarios que creemos en nuestro candidato”.²⁷

En un mitin el discurso del candidato a jefe delegacional en Iztacalco apelaba a un imaginario cargado de ciertos valores morales con los cuales se pretende influir en la ciudadanía:

“la gente que se encuentra aquí, asistió por cuenta propia y no a cambio de una cobija o despensa de pésima calidad”, de tal manera que sentencia que con nosotros se acabaran las practicas del PRD donde piden a todos que se afilien a su partido para poder recibir algo a cambio, y aquí solo están presentes ciudadanos libres tal y como lo dice la canción, refiriéndose a la del “movimiento naranja”, “salgan a votar libremente, salgan y háganlo por MC”.²⁸

En ambas campañas se tenía la idea de que ir por las calles tocando puerta por puerta les daría el gane en sus respectivas delegaciones, pues el contacto con el posible votante es

²⁷ Presentación del candidato en junta vecinal en Barrio San Francisco. Iztacalco 9 de mayo 2015.

²⁸ Fragmento del discurso realizado por el candidato a Jefe Delegacional en mitin de cierre de campaña realizado en la Colonia Campamento 2 de octubre. Iztacalco 3 de junio 2015

indispensable, considerando que esta actividad generará un vínculo de empatía entre candidato y ciudadano. Además de que en la formulación de sus discursos justificaban esta actividad respecto a su falta de presupuesto, pues no contaban con el suficiente como para hacer su campaña en televisión, o cualquier otro medio de comunicación. Es a partir del performance que se presenta durante los recorridos que se pretende dar una imagen de trabajo sin recursos y con poca dinámica publicitaria (supuestamente) conquistaría la intención del voto.

AMLO formó a los candidatos y les dio órdenes explícitas de recorrer cada uno 140 casas al día para así captar los candidatos y no la brigada los votos suficientes mismos que sumarían según las cuentas del peje, 40,000 votos con los cuales ganarían indudablemente los comicios de junio, orden que los candidatos aceptaron sin protesta alguna²⁹.

Así es como la encomienda a sus candidatos fue visitar casa por casa, para encontrarse con la ciudadanía y ganar los votos necesarios para asegurar el triunfo en las próximas elecciones, orden que hasta donde pudimos observar fue cumplida por sus candidatos.

Más adelante una señora junto con su hija hablan con el candidato y le cuestionan el gasto excesivo en las campañas, en la cantidad de propaganda que se entrega y que solo son un gasto que consideran no es necesario, a ello, el candidato contesta diciendo que este es el único medio por el cual puede hacer llegar a la ciudadanía sus propuestas y hacerles saber que existen otras opciones, pues los partidos de siempre son aquellos que en verdad tienen bastantes recursos económicos que son capaces de tapizar toda la delegación con sus lonas, pendones, etc. (haciendo referencia a la cantidad enorme de propaganda en calles y avenidas de la delegación por parte de los candidatos del PRD), y que al contrario él no cuenta con ese presupuesto, así que los

²⁹ Fragmento del discurso de AMLO en mitin de la explanada en la delegación Coyoacán, donde se dio el inicio oficial de las campañas de los candidatos de MORENA dentro de esta demarcación. Coyoacán, 21 de abril 2015.

volantes, folletos y su presencia dentro de los recorridos de la brigada son sus únicos medios para llegar hasta la ciudadanía.³⁰

2.5.2 *Recorridos de saliva y zapato.*

En ambas campañas se nos platicaron sobre actos de carácter privado o con los medios de comunicación a los cuales no pudimos acceder, estos actos fueron parte de las acciones proselitistas de los candidatos. Si bien se daban ciertas entrevistas por parte de algunas estaciones de radio con los candidatos, al buscarlas (dentro de los horarios que nos dijeron serian transmitidas) no pudimos hallar dicho encuentro con los medios. Se podría suponer que, si nosotros en nuestro papel de investigadores interesados en la campaña, no pudimos escuchar lo que declaraban los candidatos en las entrevistas, la ciudadanía sería la última en escucharla o de mínimo saber de ella.³¹

El recurso más utilizado para llegar a oídos y ojos de la ciudadanía sería por medio de recorridos en la delegación, visitas domiciliarias en las que tocando puerta por puerta se buscaría que el candidato se presentara de viva voz ante la ciudadanía (véase foto 4).

Dentro de esta actividad el discurso sería de vital importancia para lograr que el encuentro con los vecinos fuera de aceptación y no de rechazo, ya en estos recorridos el trabajo en conjunto de todo el equipo, debería asegurar que la intención publicitaria de la campaña fuera entregada a los ciudadanos, tanto por el material publicitario como por la presencia de los colores del partido y la compañía del candidato, el cual tendría en sus manos el poder ganar la empatía necesaria hacía con los votantes.

La metáfora sobre una campaña de “*saliva y zapato*” la escuchamos del coordinador de campaña de Iztacalco, esta se refiere a un tipo de campaña en la cual, por la poca cantidad de recursos para gastar en medios publicitarios contratar empresas especializadas en el ramo no les sería posible, por otro lado, este tipo de campaña no es nueva, muchos partidos optan por estas prácticas proselitistas, pues suponen la importancia que tiene el visitar a la ciudadanía

³⁰ Platica entre candidato y una vecina de la Colonia Reforma Iztaccíhuatl. Iztacalco 11 de mayo 2015.

³¹ En algunas ocasiones nos comentaban que el candidato estaría todo el día con los medios de comunicación (radio) y que no habría actividades públicas en las que pudiéramos estar presentes, por lo cual lo único que nos quedaba era pedir la información sobre en donde o cuando podríamos buscar la entrevista del candidato ante los medios; alguno de los coordinadores nos daba la frecuencia por la cual sería transmitida y el horario, pero no pudimos encontrar dicha entrevista.

en sus domicilios con el fin de hacerlos sentir participes del proceso, invitándoles a votar, pero votar por ellos. Por medio de las visitas domiciliarias se puede lograr más que solo haciendo comerciales o colocando anuncios espectaculares por las avenidas principales, siempre y cuando la intencionalidad de contacto con el pueblo sea lo que se esté buscando por parte del candidato y su equipo.

Durante estas visitas se busca lograr varios propósitos (véase foto 5):

- Presentar al candidato en carne y hueso, lo cual pretende crear un vínculo de proximidad y empatía con la ciudadanía.
- Conocer de primera mano las demandas ciudadanas. Esto con el fin de ir enriqueciendo el discurso del candidato, y que posiblemente de ganar tener un registro sobre las preocupaciones ciudadanas, las cuales puede que se atiendan.
- Crear redes con simpatizantes del partido.
- Crear una base de datos de posibles votantes.

Esta manera de hacer campaña obedece a viejas prácticas que se encuentran en el “*librito*”³², lo que refiere la experiencia que se ha obtenido por parte de muchos otros partidos con pocos recursos que han participado en procesos anteriores.

El recorrido es visitando edificio por edificio, la mayoría tienen su puerta cerrada, razón por la cual no se puede entrar a todos los edificios, son 60 según la numeración que estos tienen. La visita es organizada por una vecina de la unidad quien es partidista de este proyecto, la brigada que trabaja con la candidata es enviada a trabajar en las calles cercanas a esta unidad, mientras que la candidata, su coordinador de medios, más la de redes sociales van junto con la brigada misma que es coordinada por un joven promotor del voto de este partido, que trabaja junto con sus muchachos en diferentes zonas de Coyoacán, este equipo de trabajo es integrado por catorce personas. La forma en cómo se organiza el *peinado* de la zona por parte de esta brigada es visitar edificio por edificio, tocando puerta por puerta y preguntando a quienes salen,

³² Analogía expresada por el coordinador de campaña de Movimiento Ciudadano.

si es que son simpatizantes de AMLO... Otra de las vecinas se alegra bastante al ver que los de AMLO la están visitando, tanta es su alegría que termina en llanto diciendo a la candidata que haga todo lo posible por ganar, ya que ella tiene la esperanza de ver un México distinto al actual y que para ello considera que su propuesta es la única y verdadera opción. Casi al final del recorrido los que trabajan con la candidata directamente como encargados se retiran y la dejan con la brigada, se visitan los edificios faltantes y ya antes de las catorce horas salimos de la unidad ya solo la candidata, un brigadista y nosotros, para ese momento la Contadora nos dice que en lo que llega el transporte de la campaña repartamos más volantes junto con ella, en ese corto tiempo habla con algunos locatarios que se encuentran trabajando en los negocios cercanos a la unidad, teniendo muy poca respuesta...³³

... el coordinador de Brigada, nos dice que los recorridos de hoy fueron un éxito total pues son zonas perredistas las cuales están bajo amenaza si apoyan a otros partidos, nos dice que su estrategia es entrar por las calles del final para que cuando ellos se den cuenta (los del PRD) ya la brigada y candidato estén de salida... nos dice que “esta campaña es de *saliva y zapato*, no contamos con recursos para andar regalando cosas, pero así es como se gana una elección, así fue con los del PRD y así lo lograremos ahora”.³⁴

...en una campaña como esta que es de saliva logras más trabajando de esta forma que solo regalando cosas, así lo hicimos antes cuando el PRD aun no era gobierno y se logró llegar al poder, y así volveremos a ganar”.³⁵

2.5.3 *Mítines y reuniones vecinales.*

Los mítines y juntas vecinales dentro de una campaña electoral son organizados con el fin de reunir a la suficiente cantidad de posibles votantes, que se supone apoyan al candidato y su partido; estos eventos parecen tener la intención de impactar primero ante los

³³ Recorrido por la Unidad Habitacional Altillo en Avenida Universidad esquina con Oxtopulco. Coyoacán 27 de abril 2015.

³⁴ Recorrido por la Colonia Tlazintla. Iztacalco 5 de mayo 2015.

³⁵ Comentario del coordinador de campaña en recorrido por Barrio San Francisco. Iztacalco 9 de mayo 2015.

medios de comunicación de los cuales se espera su asistencia y difusión de lo acontecido dentro del evento, la perspectiva es que llegue a los individuos que viven en sus distritos electorales. En segundo lugar, se busca que asista la mayor cantidad de simpatizantes del partido, así como aquellas asociaciones que tienen una relación clientelar o aquellas con las que se está negociando dicha relación.

Las reuniones dan la oportunidad de ver la capacidad de convocatoria que tiene cada candidato y su equipo de trabajo, aquí se cuenta no solo a los coordinadores y brigadistas, en estos eventos los promotores del voto, líderes de asociaciones y otros intentan posicionarse ante el candidato, demostrando su capacidad de convocatoria, con lo cual han de justificar la negociación que están realizando con el mismo. El lugar destinado para estos eventos es adornado con los colores del partido, para ello se echa mano de lonas, banderillas, carteles y globos. Así mismo, se utiliza un equipo de audio y sonido lo suficientemente potente para que ninguno se quede sin escuchar lo que se diga por los micrófonos. Por lo regular, se colocan sillas para los asistentes, pues la intención es tenerlos lo más cómodo posible para que aguanten todo el evento.

La presencia de los vecinos no pertenecientes a ningún grupo o que solo fueron porque “x” persona los invito, se da por la promesa de algún obsequio, aun cuando no tienen idea de quién es el candidato, cuál es la propuesta, o cuánto ha de durar el evento, asisten y se avientan todo el discurso tan solo por recibir el regalo prometido. Con ello, la cantidad de aplausos, porras, gritos, y la atención puesta al candidato se incrementaba según la cantidad y calidad de los regalos otorgados a los presentes. Si bien, estos son invitados por algún miembro de la campaña, un simpatizante del partido o por medio de alguna asociación a la cual pertenecen; la intencionalidad de recibir algo a cambio o de no perder los apoyos, es motivación suficiente para hacer acto de presencia en estas reuniones.

En un mitin realizado en Coyoacán, la candidata y equipo de trabajo apostaron la presencia de los habitantes de la delegación, tan solo por anunciar que a ese evento asistiría Andrés Manuel López Obrador. Por nuestra parte, no escuchamos en ningún momento la promesa de algún obsequio que sirviera como motivación a la asistencia de la reunión (véase foto 6).

La única actividad proselitista que se realiza durante este primer día de campaña es un recorrido a píe. En el cual participa la candidata junto a su

brigada de trabajo, durante este recorrido se hace entrega de propaganda que convoca a un evento a realizar el día 21 de abril en el centro de la delegación, evento al que asistirá Andrés Manuel López Obrador; si bien en el recorrido asistió la candidata, esta hizo muy poca propaganda hacia su candidatura y se enfocó más en anunciar la presencia AMLO para el evento ya mencionado.³⁶

Día de mitin en el centro de la delegación Coyoacán, al momento de llegar nos encontramos con un muy animado mariachi y bailarines que estaban ambientando el evento en el que había muy poca asistencia, el equipo de sonido no funcionaba y tampoco había sillas para los asistentes, pocos minutos después llegaron en conjunto los candidatos a diputados locales, federales y la candidata a jefa delegacional, cada candidato se vio rodeado por sus seguidores correspondientes, entre amigos, brigada de trabajo y uno que otro despistado que no sabía a quién estaba saludando pero eso era lo de menos... Enseguida de la llegada de los candidatos llega una camioneta con varias sillas las cuales empezaron a circular entre los asistentes quienes las fueron colocando en el lugar que se encontraban para no perder la vista que tendrían del tan esperado AMLO... La mayoría de los asistentes son personas adultas, en su mayoría de la tercera edad, y muy pocos jóvenes; estos últimos me parece que si estaban era más porque pertenecieran a las brigadas de campaña que por ser simpatizantes del partido, con lo cual supongo que más de la mitad de los asistentes son parte de las brigadas o miembros ya afiliados al partido y muy pocos que estuvieran solo por estar convencidos de que el verdadero cambio está frente a ellos.³⁷

Para cuando regresamos con el candidato la reunión se realizará en la explanada que esta frente a la iglesia de la colonia ya se tienen colocadas sillas, un equipo de sonido, algunas lonas y banderas del partido; el candidato decide que es tiempo de iniciar aun cuando no hay mucha gente “vamos a comenzar por respeto a todos los que ya están presentes”, el candidato hace un discurso

³⁶ Primer recorrido de la candidata a jefa delegacional. Coyoacán 20 de abril 2015.

³⁷ Mitin de inicio de oficial de campaña. Coyoacán 21 abril 2015.

en el cual dice: “estamos aquí para que nos conozcan, queremos que sepan que nosotros no los vamos a olvidar, aun cuando ganemos seguirán viéndome por las calles de la colonia gestionando y atendiendo la problemática de la ciudadanía, ya estamos hartos de los otros (refiriéndose a los del PRD) y es tiempo de un cambio... quiero que hagamos una nueva clase de políticos pues no todos somos iguales yo si quiero trabajar para la gente y con la gente; el día 8 de Junio volveré ya sea que ganemos o perdamos para agradecer su confianza, pues ya sea a favor o en contra tenemos que seguir trabajando, gracias por venir aun cuando no sabían de qué se trataba todo esto, les traigo unos pequeños presentes que espero no me tomen a mal, aquí no compramos votos, de nosotros no esperen una despensa ni nada que les ha de durar solo un rato, nosotros queremos trabajar para darles algo que les dura por mucho tiempo, ayúdenme y juntos lograremos el cambio”.³⁸

Por tanto, aun con la asistencia de la ciudadanía a este tipo de eventos, la cantidad de vecinos, los aplausos, las porras, y el ánimo de los organizadores, ninguno de estos elementos aunados a la entrega de obsequios se puede tomar como una garantía de que los ciudadanos que asistieron han de favorecer al candidato con su voto. Sin embargo, es una acción dentro de las campañas que de alguna forma ha de seguirse reproduciendo aun cuando su alcance y beneficio a la campaña no sea claro.

Ya en el lugar del cierre nos encontramos con un lugar pintado de naranja y blanco por tantas banderas y playeras, aquí se reunieron las brigadas de los cuatro candidatos que estaban en contienda durante este periodo electoral... De igual forma, la presencia de algunas asociaciones era visible en el lugar, en el cual se encontraban banderas con una pinta adicional que decía *JC toñita Rodeo*, otro grupo se identificaba con las siglas *EMM*, otros eran del *U.R.M.* (Unión Ramos M.), en grupo con casacas de la *Unión de Pochtecas de México A.C.*, y al fondo se encontraba el *Consejo de la 3ª Edad*, con una lona que decía “Iztacalco, la fuerza de la tercera edad presente”. En promedio la

³⁸ Fragmento de discurso utilizado por el candidato en reunión vecinal de Barrio los Reyes. Iztacalco 5 de mayo 2015.

asistencia del evento era de unas 1800 personas, entre brigadistas, asociaciones, y sí, algunos muy pocos que fueron por propia cuenta (véase foto 7).³⁹

2.6 Gastando los recursos públicos.

Como se cita en líneas anteriores las campañas electorales son, sino indispensables, si necesarias como una herramienta que mediante la interacción entre candidatos y ciudadanos funcione como altavoz que difunda la opinión y necesidades del pueblo ante el Estado; para ello se necesita de esta plataforma en la cual se desarrolle la competencia entre aquellos que buscan anteponer sus creencias sobre lo pertinente a los bienes materiales y simbólicos ante las de los demás, y por supuesto llevar consigo la opinión pública sobre lo que es preciso atender entre la ciudadanía; este ejercicio de elección es posible, a través del gasto público (en su mayoría), aun cuando estas corporaciones son las interesadas en establecer sus imaginarios culturales ante los otros, recae en el bolsillo de la ciudadanía los gastos que estos realizan durante su campaña proselitista⁴⁰.

A cada participante se le asigna una proporción de los recursos que el Estado determina para esta práctica de promoción partidista. Con estos recursos cada partido y sus candidatos lo utilizan para hacerse de la infraestructura material y humana que han de necesitar para el proceso de campaña proselitista.

El gasto que cada partido puede realizar dentro de la campaña política tiene que ser pertinente con aquello que el organismo encargado de la organización del ejercicio electoral determina y que de igual manera declara sanciones para aquellos que rebasen el tope del presupuesto público establecido:

34. En el artículo 310 párrafo segundo, fracciones 1, 11, III, IV y V del Código Electoral, se establece que en los topes de campaña quedarán comprendidos

³⁹ Mitin de cierre de campaña en Colonia Campamento 2 de octubre. Iztacalco 3 de junio 2015.

⁴⁰ En el ejercicio político del presente año el IEDF declaro que el gasto público que se asignó solo para estas actividades fue de \$490,099,719.00 (cuatrocientos noventa millones noventa y nueve mil setecientos diecinueve pesos), de los cuales \$109,920,600.00 (ciento nueve millones novecientos veinte mil seiscientos pesos) fueron para las campañas de los partidos políticos y \$ 2,073,975.00 (dos millones setenta y tres mil novecientos setenta y cinco mil pesos) fueron destinados para las campañas de candidatos independientes (IEDF, 2015).

los gastos que los Partidos Políticos realicen por los conceptos de propaganda, gastos operativos de la campaña, gastos de propaganda en medios impresos, los que eroguen con motivo de la contratación de agencias y servicios personales especializados en mercadotecnia y publicidad electoral, y los gastos realizados por la contratación, renta, o incorporación en espacios cibernéticos, como internet o similares, que sean destinados a dar a conocer las propuestas del candidato (IEDF, 2015).

Una vez determinada la reglamentación dentro de los topes de campaña, el cómo, y en que se pueden utilizar los recursos, se inicia la planeación de gastos, con los que se ha de buscar la intencionalidad de la ciudadanía por ejercer el voto a favor de la causa de cada uno de los partidos que ofertan su proyecto político. Por tanto, el gasto presupuestal de los partidos será invertido en la obtención de recursos materiales y humanos que le sean necesarios. Si bien es posible que algunos partidos y candidatos lleguen a gastar más de lo establecido o en cosas que no son permitidas, existe un monitoreo por parte de las instancias correspondientes las cuales han de estar al pendiente del respeto de la reglamentación establecida y avalada tanto por las autoridades como por los partidos políticos.

2.6.1 Recursos materiales.

Es fácil ubicar a los miembros o colaboradores de un partido político por la cantidad de objetos que traen consigo. Estos sujetos se reúnen regularmente en una casa u oficina, la cual se nombra *casa de campaña*; en este sitio, candidato y equipo se reúnen regularmente para organizar y concentrar todas las acciones que han de llevar a cabo durante el periodo de elección.

De tal modo que los recursos materiales utilizados en este periodo tienen dos pertinencias: una referida como material necesario para el desarrollo de la jornada laboral de la campaña (herramientas de trabajo); y otra por ser material utilizado como un medio de difusión de los partidos y sus candidatos los cuales ven en estos materiales la oportunidad de hacer presencia de sus colores y rostros en diferentes lugares, los cuales no les generan más gasto que el necesario para este fin (material publicitario).

Dentro la observación realizada durante de las campañas en Iztacalco y Coyoacán, se pudo afirmar la necesidad y presencia las herramientas materiales que hemos mencionado. En

ambos casos las *casas de campaña* eran instalaciones utilizadas desde tiempo atrás para las actividades cotidianas del partido (caso Coyoacán, pues el inmueble pertenece al comité delegacional del partido, de tal manera que solo adaptaron un par de habitaciones del mismo para que el equipo de campaña trabajara) o del candidato (caso Iztacalco, estas instalaciones nos enteramos han sido utilizadas por el candidato desde ya un mínimo de 6 años, aquí concentra sus oficinas de trabajo, lugar desde donde nos comentaban han realizado campañas de salud, ligas de futbol, funciones de lucha libre, gestión de servicios públicos ante la delegación), por lo tanto no se vieron en la necesidad de alquilar otro sitio para establecer su centro de trabajo; en estos inmuebles también se concentraba todo el material de propaganda y herramientas que se utilizarían durante las actividades de cada día, en el caso de Iztacalco en este lugar se contaba con un salón grande el cual en algunas ocasiones era utilizado para dar de comer a los brigadistas o tan solo para que pudieran descansar por un momento antes de salir a cada una de sus actividades.

Respecto a los medios de transporte, fue presentado en Coyoacán una camioneta tipo “vanette” la cual sería exclusiva para el transporte de la candidata y brigada (camioneta en malas condiciones, por lo que en varias ocasiones candidata y equipo de trabajo se vieron en la necesidad de usar el transporte público para trasladarse a su punto de actividades del día), por otro lado, en Iztacalco se alquiló una camioneta pick up que servía para el traslado de la brigada, propaganda, sillas, escaleras, regalos, y equipo de sonido; el tamaño de la camioneta no era el adecuado, así que en cada evento se tenían que dar varios viajes de la casa de campaña hasta el lugar donde se realizarían las acciones proselitistas. El peligro al usar esta camioneta estaba presente todos los días, pues era una unidad que contaba con una batea (parte trasera) no muy amplia, y al descubierto por lo cual al momento de trasladar a la brigada (que era muy numerosa), se corría mucho riesgo de que en cualquier momento alguno de los brigadistas cayera de la camioneta. Aquí el candidato viajaba en un automóvil particular en el cual estaba colocado el equipo de sonido para perifoneo (véase foto 8).

2.6.2 *Propaganda, regalos o compra de votos.*

Estos objetos contienen primordialmente los colores, el nombre del partido y/o del candidato, alguna leyenda que se usa como eslogan de la campaña ya sea por partido o posiblemente hasta por el propio candidato. La finalidad de traer consigo estos productos

personalizados conforme a quien los haya solicitado, se caracterizan por ser en su mayoría artículos de bajo costo, adquiridos de mayoreo y ser materiales publicitarios que les facilitan llegar a espacios privados y/o personales de la ciudadanía.

Muchos de estos objetos son parte de los recursos materiales absolutamente necesarios dentro de una campaña proselitista. Por lo cual, podríamos decir que los recursos materiales que mencionamos son regularmente los mismos entre cada partido, algunos se hacen de ciertos artículos de novedad pero que al final tienen los colores, textos, leyendas y logos de cada partido (véase foto 9).

Los artículos más demandados dentro de este periodo son:

En casa de campaña	Mítines y juntas vecinales	Recorridos
Equipo de cómputo e internet	Equipo de sonido y perifoneo	
Sillas y mesas		
Artículos de limpieza	Regalos (aunque no siempre se reparten o se tienen): gorras, playeras, mochilas, dulces, pulseras, bolsas para el mandado, tortilleros, licuadoras, contenedores de verdura para el refrigerador, o cualquier otro que se decida ofrecer	
Teléfono local	Propaganda impresa sobre diferentes materiales; volantes, banderas, lonas, posters, calcomanías, pulseras	
Artículos de papelería		
Playeras y gorras, para el equipo de campaña		
Propaganda que adorne el lugar y que haga visible su presencia en la zona		
Medios de transporte		

Tabla 1. Que los diferentes insumos utilizados para la campaña proselitista.

Los materiales utilizados dentro de los mítines, juntas vecinales y recorridos -“los regalos”-, cumplen o intentar cumplir con dos funciones: una que es la propaganda ambulante y de bajo costo que se dará con el uso por parte de la ciudadanía de estos obsequios durante la campaña,

y una segunda, que intenta que los regalos, sirvan para motivar o convencer al ciudadano de votar hacia su causa, ya sea apelando a un compromiso moral por haber recibido el regalo o por considerar que aquellos que los recibieron y hasta los exigieron son simpatizantes de su partido. Si bien esta segunda función hipotética no se ha podido comprobar, algunos candidatos y sus colaboradores expresan que es necesario este tipo de prácticas para que con ellas de mínimo se logre captar la atención de los votantes.

No obstante, muchos de los candidatos mencionan que los obsequios entregados no son para comprar el voto de la ciudadanía, pues comentaban que “ellos no son como los demás”, pero que el obsequio solo era una manera de agradecer el que se reuniera, y/o le regalara parte de su tiempo al candidato. Además, en algunos casos los candidatos invitan a la ciudadanía a recibir todo tipo de obsequios y servicios que les ofrezcan los otros partidos pero que no voten por ellos (véase foto 10).

Tanto en Coyoacán como en Iztacalco se contaba en su mayoría con los mismos objetos de propaganda (ver tabla 1), pero en cantidades distintas, mientras que los volantes y trípticos eran bastantes, las playeras y gorras eran limitadas. Los integrantes del equipo de campaña tenían su playera, gorra, mochila y pulsera correspondiente, pues son objetos que forman parte de las herramientas de trabajo (todas las brigadas de cada partido en México uniformada con este tipo de artículos a sus colaboradores, pero en su mayoría a los que forman parte de las brigadas), y se destina una parte igualmente limitada para obsequiar a la ciudadanía durante los eventos masivos, y durante los recorridos solo se llevaban unas cuantas gorras extra para repartir entre los vecinos.

En Coyoacán no se observó que se repartieran este tipo de artículos en sus actividades masivas ni en recorridos, si acaso solo en el primer día de campaña, pues la consigna dentro de esta campaña fue de NO dar ninguno de estos objetos entre la ciudadanía, ellos no consideran que sea una acción válida, pues aquellos que los reparten es porque desean comprar al ciudadano con estos insignificantes artículos⁴¹. Solo se dieron un par de ocasiones en que la candidata se quitara su gorra y la diera a algún vecino que la pedía. Pero en lugar de los clásicos objetos que se regalan durante estos procesos esta campaña opto por dar

⁴¹ Comentario realizado por el encargado de medios digitales de la campaña de MORENA en Coyoacán.

semillas, las cuales eran entregadas en sobres con las características publicitarias ya mencionadas anteriormente y una leyenda que decía: “vamos a sembrar esperanza”.

En Iztacalco tampoco se contaba con estos artículos de sobra, si bien estaban igual de limitados que en Coyoacán, durante nuestra estancia en esta campaña observamos que cada ocasión que el candidato decidía ofrecer alguna gorra o playera a los vecinos que visitaba, estas se sacaban de la camioneta y eran entregadas a quien indicara el candidato, al finalizar las reuniones vecinales se ofrecía a los asistentes un par de moldes de plástico, una bolsa de dulces y se les decía:

“...les traigo unos pequeños presentes que espero no me tomen a mal, aquí no compramos votos, de nosotros no esperen una dispensa ni nada que les ha de durar solo un rato, nosotros queremos trabajar para darles algo que les dura por mucho tiempo, ayúdenme y juntos lograremos el cambio”⁴²

2.6.3 Recursos humanos.

Aun cuando se cuente con la infraestructura material de sobra toda la maquinaria de campaña no es posible sin los recursos humanos suficientes o de mínimo los necesarios. La infraestructura humana se ajusta según el ideal de campaña que se pretenda manejar, el candidato y su equipo más cercano son los que determinan cuantos, cuáles y para qué actividades se ha de necesitar personal que cubra las expectativas de trabajo que se requieren. Estas actividades son en su mayoría para ayudar a la promoción e imagen de partido y candidato dentro del territorio que le corresponde a cada uno, y ante ellos un equipo de logística que se encargara de la organización de cada una de las actividades que estos y el candidato han de realizar durante todo el periodo de campaña.

El tener personal trabajando dentro de la campaña ayuda en cierto punto a la misma propaganda del partido y del candidato, pues al ser personal uniformado con los colores del partido sirven como anuncios ambulantes dentro de las calles de cada lugar que visitan.

El personal que conforma una campaña política es seleccionado primeramente por el candidato y sus allegados, por lo regular aquellos que obtienen los mejores puestos son

⁴² Fragmento del discurso utilizado por el candidato en Iztacalco en todas las reuniones vecinales que organizo dentro de su distrito, en las cuales entrego algunos obsequios.

familiares y amigos del candidato, estos también seleccionan o son seleccionados por la experiencia que han tenido en diferentes campanas electorales, este personal por lo regular obtiene los puestos de coordinaci3n dentro de la campana. Posteriormente se busca personal que est3 dispuesto a vestirse del color que representa al candidato y que lo pueda acompa1ar a cualquier lugar que 3l les requiera, pues son la imagen y presencia civil que de igual forma ayudara a la imagen que se desee proyectar ante la ciudadan3a, este personal es clasificado como *la brigada*, a la que le dedicaremos un apartado posteriormente, dada su relevancia en el proceso proselitista.

2.7 Coordinadores y/o encargados.

El capital humano que se requiere dentro de una campana electoral se establece a trav3s de los c3rculos de cercan3a laboral respecto al candidato; si el candidato se sit3a como epicentro de estos c3rculos laborales, los que se encontrar3an en la segunda l3nea son aquellos m3s allegados al candidato y que por lo mismo sus funciones son la gu3a que ha de seguir la campana.

La forma en c3mo se nombra a los m3s cercanos al candidato y que fungen como responsables de las acciones a seguir son los coordinadores. Al mismo tiempo son responsables de 3reas de trabajo espec3ficas de la campana, por lo que al primero que se hace referencia es al coordinador de campana, y de brigada.

Los coordinadores de campana son aquellos que por lo regular ya cuentan con los conocimientos, y experiencia necesaria para poder dirigir los pasos del candidato y de la campana a lo largo del periodo proselitista. Estos ayudan a conformar todo el equipo de trabajo material y humano que se necesitara, por lo cual, en algunas ocasiones los resultados de la campana recaen sobre ellos, pues son los que organizaron todos los eventos p3blicos y privados de la campana y del candidato.

Pensar en un coordinador de campana se refiere a personas que se dice saben c3mo se hace una campana y de los que se espera su planeaci3n y buena organizaci3n de actividades lleven al triunfo del candidato; es el responsable de los recursos econ3micos y de la agenda de actividades de cada d3a, lo cual significa que es quien toma las decisiones m3s importantes (junto al candidato) de la campana, toma decisiones respecto a la propaganda, recorridos,

mítines, juntas vecinales, prensa, publicidad, seguridad y cualquier actividad relacionada con la campaña del candidato.

En el caso de Coyoacán desde el primer día en que nos presentamos nos enteramos de que ellos no contarían con un coordinador de campaña, no sabemos si esta decisión fue por falta de experiencia del partido, del candidato o ambos. Posiblemente en su afán de no ser como los otros partidos optaron por una organización diferente, entre ellos la estructura de trabajo respecto al capital humano se clasificaba por medio de “encargados”, mismos que serían los más cercanos al candidato. Con ello se inició la campaña de dicho partido en esta delegación, en la que el equipo de trabajo de la candidata a jefa delegacional estaba dividido en cuatro áreas, mismas en las que se tenía a un representante por cada una de estas (a excepción del correspondiente a la brigada de campo).

- ✓ Área de medios, en la cual un joven se hizo cargo de tomar las mejores fotografías y realizar videos de los recorridos de la candidata, donde se mostrará el acercamiento que se tenía con la ciudadanía, dicho material posteriormente seria subido a las diferentes páginas de la web con las que contaba la campaña.
- ✓ Área de redes sociales donde una chica se encargaría de postear las actividades con algún comentario que sugiriera haber sido hecho por la candidata.
- ✓ Área de prensa, donde un joven se encargaría de la organización de entrevistas y contacto con los medios de comunicación masiva.
- ✓ Brigada de campo, la cual acompañaría a la candidata a cada recorrido que se realizara por la delegación (así mismo irían a recorridos sin la candidata).

... nos encuentra la candidata y al preguntarnos cómo vamos, le comentamos el problema de comunicación que tenemos con la persona que nos presentó, a lo cual nos lleva de inmediato con otra de sus colaboradoras la cual se encarga del área correspondiente a las redes sociales (Facebook, Twitter), le comenta que somos los muchachos de la UAM y le pide que se coordine con nosotros para lo que necesitemos... Dentro de la charla que tenemos con ella nos comenta que el equipo que trabaja más cercanamente a la candidata solo son tres personas el joven encargado de medios (fotografías y videos), otro chico que es el encargado de prensa, y ella que está al pendiente de las redes sociales;

si bien se tiene una brigada de trabajo y parece que hay mucha gente cerca de la candidata todos son “voluntarios”, por lo que nadie tiene un puesto fijo o actividad a realizar dentro de la campaña conforme van saliendo actividades y alguien está dispuesto lo hace, y que de repetirse la actividad puede ser que no la desempeñe la misma persona.⁴³

Dentro de lo que se platicó con esta persona -encargada de redes sociales- surge como razón de no haber un coordinador de campaña y demás personal, es por los recursos limitados con los que cuentan para su campaña, y comenta que parte de los recursos materiales provienen de donaciones hechas hacia la candidata.

En el equipo de trabajo de la campaña en Iztacalco si encontramos a los coordinadores que mencionamos anteriormente, y la división de responsabilidades y labores es más acentuada. Aquí la coordinadora de campaña es familiar del candidato, el coordinador de logística es un allegado del candidato a jefe delegacional, se contó con un coordinador brigada y además con asesores de campaña los cuales son conocidos de los candidatos y del coordinador de campaña.

...nos entrevistamos con el candidato y su equipo, coordinadora de campaña y el coordinador de brigada (faltaba el coordinador de logística). Después de comentarles la intención de integrarnos a sus equipos para la realización de nuestro estudio; nos dice el candidato “por mí no hay ningún problema pues yo soy egresado de la UAM Xochimilco” al decir esto los coordinadores acceden de inmediato y nos deja con la coordinadora de campaña pues ella es quien lleva la agenda de actividades, y será nuestro contacto principal durante la campaña...⁴⁴

La coordinadora de campaña es familiar cercano al candidato, es la responsable de la agenda de actividades del mismo, dirige los movimientos de los coordinadores de logística, de brigada y del personal que se encarga de los medios de transporte, prensa, alimentos, seguridad y de un grupo de chicas que se encuentran muy cerca al candidato dentro de las

⁴³ Fragmento de entrevista con la encargada de redes sociales, la cual también fungiría como nuestro contacto dentro de la campaña. Coyoacán 23 de abril 2015.

⁴⁴ Entrevista con candidato y su equipo de campaña. Iztacalco 4 de mayo 2015.

actividades de campaña, estas últimas no forman parte de la brigada de campo, responden directamente al candidato y la coordinadora de campaña, sus funciones son de tomar nota de las demandas ciudadanas, de compromisos asumidos por el candidato de forma personal, toman fotografías para los reportes de actividades diarias, reparten las tarjetas con el numero directo del candidato, y para acentuar su posición ante los brigadistas, viajan con el candidato en su transporte personal.

El coordinador de brigada es con quien tuvimos más contacto, pues esta campaña fue en su mayoría de recorridos y juntas vecinales, de tal manera, que el responsable de estas actividades es quien se mantenía en mayor comunicación con nosotros, este coordinador es residente de los barrios de Iztacalco y, nos comenta que él ya tiene mucho tiempo trabajando dentro de los partidos políticos, específicamente durante las campañas proselitistas, es una persona que aparenta conocer muy bien el territorio que comprende el distrito en el cual está trabajando, muchas de las personas con las que nos cruzamos durante los recorridos lo saludan y reconocen, durante los recorridos el candidato se refiere bastante a este personaje pues sabe que conoce de sobra las zonas por las cuales estamos transitando.

...otros vecinos conocen al coordinador de brigada, y de igual manera expresan el apoyo al partido por el cual ahora “él” trabaja, lo que nos comenta el coordinador de brigada es que anteriormente trabajaba con los del PRD, nos dice “me trajeron aquí porque saben que yo se trabajar y que cuento con muchas redes de voto duro que puedo proporcionar al partido”... desde ya hace más de veinticinco años vivo de esto, tengo dos departamentos y una casa por lo tanto si yo lo logre, ellos también pueden hacerlo (refiriéndose a los brigadistas), aprendan, de esto se vive y se vive bien”.⁴⁵

2.8 Brigadistas.

La brigada parece ser una parte muy importante de la campaña, su sola presencia, uniformada con los colores y logos del partido brindan a la campaña una especie de carteles humanos ambulantes, y cumplen una doble función propagandista pues además de pintar la

⁴⁵ Comentarios que nos hizo el coordinador de brigada durante un recorrido. Iztacalco 5 de mayo 2015.

zona por la cual se mueven con los colores del partido, estos van haciendo entrega de los volantes o trípticos de la campaña.

Estas funciones de propaganda ambulante son adicionales a las que desempeña un brigadista, a ellos se les dice que sus funciones son solo las referentes a reparto de propaganda como volantes, trípticos, banderines, colocación de lonas, carteles, calcomanías, lanzar porras al candidato, hacer bola y ruido en las reuniones vecinales o mítines. Pero a todo esto se le suma su carácter de protección hacia el candidato, el ir por las aguas, ir por esto y aquello, torear a los automóviles durante algunos recorridos, y en algunos casos el comprometer su apoyo al candidato y partido en el cual están participando.

Los integrantes de la brigada parece que son elegidos aleatoriamente entre hombres y mujeres, adolescentes, jóvenes, adultos, y adultos mayores. Pero aun con ello, parece si haber una cierta lógica en la elección de estos brigadistas, dependiendo las funciones que se han de desempeñar dentro de la campaña; actividades que van desde laborar los siete días de la semana, laborar por jornadas demasiado amplias, hacer recorridos en zonas peligrosas (que, si bien en todo se les dice estar al pendiente de cuidar su integridad, al momento de “*ponerse dura la cosa*” la orden es que el candidato sea el primero en salir). Y todo esto es aceptado por los brigadistas no solo por la obtención de un trabajo temporal, sino porque existe la promesa de que después de ganar en las elecciones, todos van a poder obtener un trabajo seguro durante la gestión del candidato ya electo (véase foto 11).

una chica de la brigada comenta que le gusta este tipo de trabajo ya que no requiere de muchas horas y la paga no es tan mala, entran a trabajar a las nueve de la mañana y por muy tarde se van a las dos de la tarde; otra de sus compañeras dice que ella antes trabajo con los del PRD en las precampañas quedaron de llamarle para este periodo de campaña pero nomás no hubo nada, comentan que les pagan ciento diez pesos diarios pero que en el otro partido les daban un poco más: “al final el chiste es trabajar, ya sea aquí o con los otros, sus principios o políticas a mí no me interesan”.⁴⁶

⁴⁶ Breve platica con brigadista. Coyoacán 27 de abril 2015.

...un chico nos dice que él está trabajando ahí por una amiga la cual conoce desde la secundaria y que ella a su vez entro por su novio el cual es sobrino del coordinador de brigada, de igual forma el metió a unos amigos y a un primo; nos dice que no les pagan mucho “tan solo cien pesos por día” y que tampoco es a tiempo, por lo que está pensando dejar el trabajo y regresar con los del PRD partido en el cual trabajaba antes pero que se salió porque les exigían llenar hojas con datos de la credencial de elector de quienes visitaban y que si no las llevaban no había pago; otra chica nos decía que está ahí porque en su casa no hace nada y prefiere trabajar un rato en esto “es bien cansado pero la paga no esta tan mal en ocasiones entramos desde las 5:30 y salimos bien noche, nos pagan 200 pesos y además nos dijeron que de ganar nos llevaran a trabajar con ellos a la delegación”.⁴⁷

Al inicio de la campaña de Coyoacán la brigada solo se limitaba a repartir volantes entre los ciudadanos que se encontraban, así mismo dejaban dichos volantes debajo de las puertas, para esto tocaban a la puerta, arrojaban el volante y se retiraban sin esperar a que alguien saliera del domicilio.

... “yo esperaba algo diferente, pensé que iríamos gritando y echando porras a la candidata”⁴⁸, acción que él mismo intento con un brigadista pero que no funciona, “Dentro de la brigada en la cual nos encontramos también está presente la hija de la candidata la cual es Diputada cargo que le prohibiría estar dentro del equipo que acompaña a la candidata. Esta chica en cierto momento da la indicación de que nos den propaganda y en una forma fuerte casi de regaño no solo a nosotros sino a toda la brigada da la orden de que hagamos las cosas con más ánimo”⁴⁹.

Es posible que las deficiencias en el trabajo de la brigada se dieran por la falta de organización por parte de la candidata y encargados, pues al parecer no se les indico que es lo que querían que se hiciera durante el recorrido, por lo cual solo atendieron a lo más obvio que era acabar

⁴⁷ Comentarios que nos hicieron brigadistas de Iztacalco. Iztacalco 5 de mayo 2015.

⁴⁸ Comentario realizado por el encargado de medios. Coyoacán 20 de abril 2015.

⁴⁹ Acción ocurrida durante un recorrido por la Colonia la Candelaria. Coyoacán 20 de abril 2015.

con los volantes que se les habían entregado. En otro recorrido ya se encontraba la brigada tocando puertas e invitando a la ciudadanía a conocer y saludar a la candidata.

Nos encontramos en la colonia Copilco el Bajo con una parte de la brigada y la candidata, la otra mitad de la brigada se fue a cubrir otra zona cercana a Copilco, el recorrido ya no solo es dejando los volantes debajo de las puertas, en esta ocasión aparte de esta actividad se intenta tocar puerta por puerta para que todos los vecinos puedan salir y “saludar a la candidata” esto último es lo que un brigadista dice a cada persona que sale de su domicilio para ver quien toco la puerta.⁵⁰

En Iztacalco la brigada trabajaba con la estructura que se describió antes, esto posiblemente por tener entre sus colaboradores a personal con mayor experiencia en las campañas, aunque también es de mencionar que cuando nos integramos a esta campaña ya tenían dos semanas realizando sus recorridos.

Salimos de la casa de campaña con alrededor de cuarenta brigadistas, al menos unos quince no traen ninguna playera o gorra con logotipo del partido, asemejando ser civiles que están en apoyo del candidato, todos los demás brigadistas llevan su playera, gorra, banderas y volantes a repartir en esta actividad en la cual estamos presentes [para los brigadistas es la segunda actividad del día, nos comentan que ellos entran desde las seis o siete de la mañana (según les soliciten) para hacer un primer recorrido por las lecherías y escuelas de la delegación]... La forma de trabajo de esta brigada es enviando un numeroso equipo de avanzada para repartir propaganda y tener lista a la gente con al cual se ha de presentar el candidato, acción que parece darles buenos resultados ya que para cuando el candidato llega con estos ya lo están esperando para escuchar lo que les tenga que decir...al mismo tiempo en que se tiene contacto con los vecinos algunos brigadistas toman nota de sus problemáticas particulares como retiro de cascajo, bardas y banquetas en mal estado, etc. además de ello se toma los datos de la gente diciéndoles que es

⁵⁰ Acción ocurrida durante un recorrido por la Colonia Copilco el Bajo. Coyoacán 25 de abril 2015.

para formar un banco de datos para atender su problemática, también es para tener un control de aquellas casas en las que dicen ser simpatizantes del partido y que desean la colocación de propaganda, ya sea lona, calcomanía o de mínimo alguna banderilla.⁵¹

Como se mencionó anteriormente también existe un modo de selección de los brigadistas lo cual pudimos constatar dentro del equipo que trabajaba en la campaña de Iztacalco y que en Coyoacán nos fue más difícil de observar por el poco tiempo que estuvimos en la campaña: “en la brigada prefiero tener mujeres pues ellas son “*bien jaladoras*”, y fieles, a diferencia de los chamacos a los cuales les “*vale madres*”⁵².

2.9 Los otros.

Se ha comentado la forma en que por medio de su equipo de campaña el candidato busca el favor del voto ciudadano hacia su causa, el trabajo de todo este equipo no sería completo ni eficiente si no se cuenta con el apoyo de otro tipo de grupos. Las diferentes organizaciones que trabajan dentro de ciertas secciones que corresponden a cada candidato son recursos humanos que al momento de las campañas también hacen su aparición y aportación dentro de la arena política⁵³.

Por lo tanto, la cantidad de negociaciones que el candidato y su equipo logre concretar con estas organizaciones ayudará significativamente en los resultados que esta espera tener dentro de su campaña. Muchos de estos grupos sirven para la difusión de propaganda del candidato pues el terreno a cubrir es tan amplio que resulta una labor maratónica que el candidato pueda visitar todas las secciones de su distrito, delegación, municipio, etc. de tal manera que estas organizaciones se encargan de realizar reuniones, comidas, juntas vecinales y/o cualquier otra actividad que se desee dentro del área que trabajan.

Algunos candidatos han trabajado como gestores sociales dentro de algunas secciones electorales, hasta han creado organizaciones civiles con las que llevan trabajando mucho

⁵¹ Acciones ocurridas durante recorrido por Colonia Picos Iztacalco 1ª sección y Barrio San Miguel. Iztacalco 4 de mayo 2015.

⁵² Comentario realizado por el coordinador de brigada en Iztacalco. Iztacalco 5 de mayo 2015.

⁵³ La arena política está integrada por los valores significativos o las convicciones de fondo que establecen las reglas compartidas con base en las cuales se relacionan los adversarios o contendientes políticos (Tejera, 2009)

tiempo y llegado el momento piden el apoyo de aquellos a los que ayudo anteriormente para que devuelvan el favor y correspondan votando por este.

Si bien se dijo que la participación de la ciudadanía está cargada de la intencionalidad de esta, los grupos que se asocian a un partido o candidato, es por la intencionalidad que ellos mismos formulan respecto a sus propios intereses. Los líderes de dichas organizaciones se han de encargar de hacer las negociaciones pertinentes con el candidato, una vez concluidas han de apoyar el proyecto de quienes logren obtener los mejores dividendos hacia sí mismos y sus representados. Referente a este tipo de relaciones el Dr. Tejera comenta que *“las estructuras clientelares –desde el punto de vista de quienes participan en ellas- deben estar sustentadas en la reciprocidad, y cuando ésta se deteriora, los liderazgos tienden a decaer. Es muy probable que esto haya sido la causa de la particular relación entre organizaciones y candidatos”* (Tejera, 2003, pág. 131).

Aun cuando este tipo de sociedades que se pactan entre organizaciones y partidos o candidatos, en el caso de Coyoacán la candidata y su equipo de campaña expresaron públicamente que ellos no recurrirían a ese tipo de prácticas, pues estas son características de aquellos de los cuales se separaron (PRD), y de aquellos contra los que se luchó por muchos años (PRI).

Dentro del trabajo de campo realizado se tuvo la oportunidad de estar presentes dentro de la campaña de MORENA con su candidata a jefa delegacional por Coyoacán, se observó la manera en cómo este partido político se presentó dentro de la pelea electoral con consignas muy concretas sobre el NO compro de votos, ni corporativismo y el desarrollo de una campaña donde la apuesta era más por el proyecto de trabajo futuro que pretende dicho partido con su líder nacional.

...no todos los políticos actúan igual aun siendo del mismo partido y al menos por parte del equipo al que pertenecemos NO se harán este tipo de acciones hacía con la ciudadanía.⁵⁴

⁵⁴ Fragmento de plática con el coordinador de medios en la casa de campaña, ubicada en el 3256 de av. División del Norte, esquina con av. Pacifico, en la colonia unidad Habitacional el Rosedal. Coyoacán 20 de abril 2015.

...una chica le preguntaba a la candidata si tenía el apoyo de alguna organización y comité, la candidata contesto que estaba en contra del corporativismo y que hasta el momento no tenía ningún acuerdo o apoyo de algún grupo como los que le menciono y que ello es una estrategia que NO tenía contemplada dentro de su campaña.⁵⁵

Otra de las vecinas la cual dijo ser representante vecinal se acercó a la candidata y le preguntaba por qué no les avisaron con tiempo que irían a la colonia. Así podrían haber organizado un comité de bienvenida y juntado a la mayoría de los vecinos para que no tuviera que hacer ese recorrido a pie por las calles. A lo que la candidata contesto diciendo, que igual en otra ocasión.⁵⁶

De forma contraria en Iztacalco el equipo de campaña y candidato estaban conscientes de la necesidad de formar las redes necesarias con las organizaciones ubicadas dentro de su distrito, si bien muchas de estas ya se encontraban en manos de otros partidos, decían saber que había muchas otras que no habían alcanzado nada, y con ellas podrían lograr algún tipo de negociación para enlistarlas dentro de sus filas.

El coordinador de brigada nos comenta que hoy en día tiene unas veinticinco personas trabajando en la brigada, y que las circunstancias le piden quedarse solo con dieciocho, para poder contar con un cierto presupuesto adicional que ahorraran de los sueldos de quienes sean despedidos, dinero que han de repartir entre algunas organizaciones, con las cuales están negociando parte de los votos duros, “algunos grupos ya se quedaron sin nada, y esos que ya ignoro el PRD son los que nosotros podemos captar...⁵⁷

2.10 Campañas políticas; “*el bueno o por el menos peor*”.

A lo largo de este capítulo, se ha mostrado una de las caras que conforma una campaña política y la importancia que tiene para aquellos que buscan anteponer su objetivación en el

⁵⁵ Fragmento de una entrevista realizada a la candidata antes de dar inicio el mitin de apertura oficial de campaña en el centro de la delegación. Coyoacán, 21 de abril 2015.

⁵⁶ Esto ocurrió durante un recorrido en la Colonia Copilco el Bajo. Coyoacán 25 de abril 2015.

⁵⁷ Comentario del coordinador de brigada. Iztacalco 9 de mayo 2015.

colectivo social que les rodea. Sin embargo, este apartado cambia la mirada al otro extremo; a la importancia del ciudadano dentro de dichos procesos.

La posición actual del ciudadano ante los candidatos políticos está cargada de un juicio de valor a priori, pues antes de hacer una revisión puntual del candidato y sus propuestas, la ciudadanía anticipa que de alguna forma todos son iguales. Si bien es imposible decir que esta afirmación es falsa o verdadera, el ciudadano tiene una postura ante ellos muy clara, donde su experiencia personal se hace a la idea de que las cosas han de ser las mismas sea que este uno u otro ocupando el cargo público. Son muy conocidos aquellos comentarios populares que refieren a que “todos están cortados con la misma tijera”, “todos los políticos son iguales”, por lo cual el desgaste para lograr cautivar lo suficiente al posible votante es una tarea muy amplia, pues se tiene que luchar con la indiferencia, apatía y generalización sobre lo que es un candidato y su equipo de campaña (véase foto 12).

"todos los políticos son iguales, vienen a pedir el voto, prometen muchas cosas y al ganar nomas nunca regresan", a lo cual el candidato a jefe delegacional responde "los dedos de una mano están en una sola mano y aun así todos son diferentes, nosotros sí somos políticos, pero somos diferentes a los demás".⁵⁸

2.10.1 Participación del ciudadano. ¿Quién tiene el poder?

El ciudadano parece hacer presencia dentro de la vida política de su sociedad solo en momentos específicos; la participación de la ciudadanía se ve limitada según la perspectiva que se decida tomar; cuando decide “NO incluirse en la vida política de su país”, en un principio se podría indicar que eso no es participar y que más bien es una postura de indiferencia ante dicha esfera de la sociedad; sin embargo antes de sugerir si esa actitud es o no una manera de participar, es necesario preguntar ¿por qué no participa?, pues la respuesta del individuo podría revelar más de lo que se podría suponer. Por un lado, se sugiere una forma de apatía, una falta de interés en temas políticos, y aun con ello esa respuesta tendría un trasfondo más amplio, pues como ya se dijo, la intencionalidad vulnera la forma en cómo se puede hacer partícipe dentro de alguna actividad social, lo cual incluye las referentes a la política.

⁵⁸ Comentario entre una vecina y candidato en la Colonia Juventino Rosas. Iztacalco 8 de mayo 2015.

Donde se observa dicha indiferencia, esta actitud podría reflejar descontento, y una forma de protesta ante el sistema en el cual se encuentra inmerso. Recordando que la participación ciudadana se encuentra vinculada con la intencionalidad por participar en la toma de decisiones respecto al gasto público, pues el presupuesto utilizado dentro de las campañas forma parte de la construcción de las garantías respecto a los bienes y servicios que la ciudadanía espera obtener del aparato de gobierno.

La dinámica que se presenta entre ciudadano y candidato se torna en una relación de poder entre ambos sujetos, dentro del periodo de negociación el ciudadano ha de ejercer su poder al momento de decidir a qué partido o candidato dar su voto. Lo cual también puede ser visto como un voto de castigo hacia aquellos proyectos que se quedaron cortos en la búsqueda de simpatizantes de su campaña

Desde esta relación que se establece entre ciudadano y candidatos, el primero realiza un juicio de valor sobre los postulantes a posteriori, tomando como referencia la experiencia acumulada en procesos anteriores, donde los candidatos del partido que estos representan y sus gestiones pasadas sirven como un primer parámetro para saber por quién sí podrían votar, y por quién no. Es común escuchar entre la ciudadanía una valoración negativa hacia el sistema político, y en particular a la competencia electoral, donde se argumenta que “quede quien quede, siempre será lo mismo”, por lo que el candidato y equipo de campaña han de hacer lo necesario por ofrecer al pueblo una plataforma política lo suficientemente apta como para cumplir con las exigencias del electorado.

Una vecina dice no votara por el PRD pues cuando Elizabeth Mateos fue candidata paso por su domicilio prometiéndole ayuda para arreglar la calle “*y hasta ahorita nomas nunca regreso, y la calle está cada vez peor*”, dice que ella y muchos vecinos ya no quieren a los del PRD y quieren salgan de la delegación pues “*esos nomas prometieron y nunca hicieron nada*”. El candidato les dice que esas cosas las quiere atender, pero para poder ayudar a la gente necesita que primero le ayuden a él, páralo que le contestan ¿y cómo le ayudamos?, el candidato contesta “*con el voto*”, ya lo demás será trabajar juntos para levantar Iztacalco, “*¿solo con eso? Pues ya está*”, al final una de las señoras le dice a candidato “*¿entonces por el PRD?*”, se ríen y el candidato

contesta “no, por el naranja” y la otra señora le dice a su hermana “por el PRD ya no, pues ya no está con ellos López Obrador”.⁵⁹

Por tanto se precisa que el accionar ciudadano también corresponde a un sentido de objetivación dentro de las relaciones políticas; durante las campañas se expone ante un posible representante de gobierno, las necesidades que aquejan a la ciudadanía, las cuales están cargadas de ciertos contenidos culturales, de tal manera que su participación dentro de las campañas busca posicionar una forma particular de significación con la cual puedan alcanzar el bienestar que se desea entre la ciudadanía.

Una señora miembro de la brigada comentaba que está en la campaña porque en verdad le gustaría un cambio para la delegación, intentar que sus nietos tengan un mejor futuro, “cuando hablo con la gente si les promociono al candidato, pero más les digo que tenemos que votar por alguien diferente, ya no más los de siempre”, esta señora dice que para ella el problema de que siempre ganen los mismos es que la gente siempre vota por ellos como si fuera una tradición, y que no se animan por un cambio “el problema es que somos cobardes y le tenemos miedo al cambio, yo les digo total, si nos van a robar intentemos que sean otros y nos los de siempre”, “intento que la gente vote ya sea por MC, MORENA, Nueva Alianza o cualquier otro, ya que los de siempre , seguirán robando como siempre tenemos que darle la oportunidad a cualquier otro”.⁶⁰

2.10.2 ¿Por quién tenemos que votar?

Es imposible saber exactamente por quien ha de votar la ciudadanía, hasta antes de la elección todo es parte de una especulación sobre aquellos que han de triunfar el día de los comicios. Muchos candidatos dicen realizar supuestas encuestas, las que casualmente siempre los colocan por encima de sus contendientes. Esa información es transmitida a la ciudadanía con el fin de influir en la preferencia de los votantes en la elección de uno u otro candidato.

⁵⁹ Conversación que sostuvo el candidato con vecinas de la colonia Juventino Rosas. Iztacalco 3 de junio 2015.

⁶⁰ Platica con brigadista. Iztacalco 15 de mayo 2015.

Otro vecino le pregunta al candidato “¿y entonces por quien vamos a votar, por ustedes o por MORENA?, pues hasta donde sabia el peje estaba con ustedes hasta coalición eran con su partido, y ahora nomas ya no sabemos que hacer; el candidato les dice voten por nosotros MORENA es otra cosa, diciendo que, si bien ahorita están compitiendo por separado, posiblemente más adelante puedan volver a trabajar juntos. Otra vecina le decía al candidato “pero es que nomás vienen cuando quieren el voto, ya estando arriba ni se acuerdan de nosotros” a lo que el candidato contestaba apelando a ser un político diferente el cual no abandonaría a la gente ni se olvidaría de ellos.⁶¹

En su mayoría cada individuo que ha de votar sabe por quién y por cual partido tachara la boleta; en algunas ocasiones la lógica del voto también puede darse a partir de la tradición, aun cuando el candidato sea “*el mejor o el peor*”, algunos ciudadanos hacen de su voto algo inamovible. Este tipo de voto es común dentro de los ciudadanos no organizados pues al no tener ningún tipo de compromiso clientelar con alguna organización o con el candidato, su decisión es motivada por convicciones propias o si concuerda con los ideales de alguna de estas organizaciones culturales.

Esto último provoca que la competencia entre candidatos se desarrolle en un contexto de ataques mutuos con el fin de desprestigiar al otro, y hacerse del voto ciudadano. Durante el periodo electoral los ataques por parte de los candidatos hacia sus contrincantes son parte del “*pan de cada día*”.

Martí Batres presidente nacional del partido, es el primero en tomar el micrófono para decir que habría que hacer caso a los rumores con los cuales el resto de los partidos en este caso el PRD pretende difamarlos, y que al único rumor que se tiene que poner mucha atención es al que dice que han de ganar no solo en Coyoacán, también menciono que ya había iniciado el compra de votos por parte del PRD el cual estaba haciendo el reparto de tinacos a todos aquellos que le prometieran su voto.⁶²

⁶¹ Comentarios entre candidatos y algunos vecinos de la Colonia Tlazintla. Iztacalco 5 de mayo 2015.

⁶² Fragmento del discurso de Martí Batres en el inicio de campaña de su partido. Coyoacán 21 de abril 2015.

No es posible saber cuál de las actividades que se desarrollan durante una campaña es la adecuada para ganar la simpatía, y apoyo real de los posibles votantes. Aun con el gran abanico de posibilidades y de actividades a realizar no hay alguna garantía de que sus actos pueden influir la intencionalidad particular de cada individuo; aun con la semejanza en las actividades que cada partido realiza durante las campañas de los candidatos, el ciudadano es quien traduce aquello que está recibiendo por parte de los políticos en contienda, y con ello posiblemente es que decide que recuadro marcara el día de las elecciones (véase foto 13).

2.10.3 ¿Participar para qué? imaginarios del ciudadano sobre el candidato, y sobre él mismo.

En la arena de la política candidato, equipo de campaña, y ciudadanos definen y construyen la identidad que han de mostrar ante el escenario político del cual todos forman parte. En el periodo correspondiente a las acciones proselitistas, se vuelve indispensable construir dentro de la plataforma política discursos y personalidades con las cuales se busque no solo influir en el otro, sino identificar similitud de intereses y preferencias con aquellos ante los que el individuo se encuentra cara a cara (véase foto 14).

Por su parte candidato contesta a los ciudadanos apelando a ser nuevo en esto y que si no fuera por la oportunidad de servir a la gente no hubiera aceptado la candidatura, "yo soy de Iztacalco, no tendría porque no regresar pues vivo en el Campamento 2 de octubre" (el comentario sobre su origen *iztacalquense* parece ser en su mayoría bien aceptado por la ciudadanía, tal y como ha venido pasando en otras ocasiones).⁶³

En el campo de las relaciones políticas el trabajo previo al periodo de campaña por parte de algunos candidatos ayuda a la creación de un vínculo de afinidades e intereses entre él y la ciudadanía. Mientras que otros candidatos apelan al trabajo previo de sus antecesores. Esto último es utilizado con el fin de dar a la ciudadanía indicios de cómo se pretende trabajar como funcionario público después de ser favorecido con el voto.

La candidata a jefa delegacional habla del recorrido que han hecho por toda la delegación, recabando información sobre los problemas que aquejan a la ciudadanía y que no son atendidos por las autoridades en turno, posteriormente

⁶³ Comentario del candidato a vecinos de la Colonia Juventino Rosas. Iztacalco 8 de mayo 2015.

dice de la corrupcion que esta es un mal que afecta a todos, menciona lo de los parquímetros diciendo que “la vía pública es pública”, la inseguridad está en toda la delegación y esta coludida con las autoridades, falta de agua, basura en la vía pública, luminarias que no funcionan, falta de empleo para los jóvenes, comenta sobre la formación y alcance de programas sociales que sean para todos los que conforman esta delegación, la cual tendrá una administración austera, conformando un equipo de trabajo honesto que si escuchara a la ciudadanía, equipo en el cual “la participación de las mujeres será fundamental”, hablo de su plan de promover los huertos urbanos para así lograr una mejora económica y saludable para los vecinos de la delegación, la candidata finalizo su discurso diciendo: “queremos hacer un gobierno diferente para la gente y con la gente”.⁶⁴

El campo de visión de la ciudadanía es mucho más amplio de lo que se puede creer, aun cuando se escuchó que algunos miembros de las campañas declaraban que el periodo electoral no importaba a la gente, establecían que las elecciones solo eran un medio de justificación pública con la cual se maquilla los acuerdos que en la esfera de gobierno se tiene sobre quien es el siguiente en ocupar cada cargo.

“a la gente esto no les interesa, le vale madres” y los resultados serán muy pobres... “la política es una mierda, pero ya estando en ella debes saberte mover”. Comentan que en su experiencia a la ciudadanía no le interesa esto de las votaciones y menos por ser intermedias, “las buenas son las presidenciales”, “les de este periodo ya están negociadas, ya solo es saber quién se queda dónde y con quien”⁶⁵

Estas afirmaciones parecen ser muy deterministas sobre lo que es la participación ciudadana y el cómo se maneja el sistema de gobierno. Pero dentro del periodo en que se dio seguimiento al proceso electoral se observó con una constante intervención de la ciudadanía;

⁶⁴ Fragmento del discurso de la candidata a jefa delegacional en mitin de la explanada en la delegación Coyoacán, donde se dio el inicio oficial de las campañas de los candidatos en la delegación. Coyoacán, 21 de abril 2015.

⁶⁵ Este comentario lo realizaron algunos miembros de la campaña de Iztacalco, los cuales decían fungir solamente como asesores de campaña.

si bien no es posible saber si sería igual el día de las elecciones, esta participación si se hizo presente cada ocasión en que se escuchaban a los candidatos y se les exponía parte de sus inquietudes, preocupaciones, quejas y reclamos.

Con ello se pudo observar sí no una prueba, sí una clara manifestación del interés del ciudadano por incidir en el rumbo de las decisiones de gobierno que deben de beneficiar al ciudadano, esto claro ésta, a través de la percepción que se tiene del candidato, el cual es visto como ventanilla de quejas o como gestor público; en su imaginario el candidato es ya un representante del Estado, o como posible funcionario se espera que este en verdad puede trabajar a favor de los ciudadanos. Al respecto Tejera escribe:

En muchos sentidos, las campañas políticas fueron las ventanillas abiertas por los partidos políticos para que los ciudadanos expresaran muchas demandas que frecuentemente no habían sido atendidas en las ventanillas del Estado, en aquellas pertenecientes a diversos organismos gubernamentales. Paraphrasing a Signorelli, “una persona de carne y hueso”, el candidato, se convirtió en el representante del gobierno, o su futuro posible representante. (Tejera, 2003, pág. 103).

Otra vecina habla con el candidato por su ventana, ella le comenta “tengo 84 años y no sabes la cantidad de elecciones que me han tocado, he visto de todo tipo de candidatos y todos son lo mismo, yo solo espero que algún día llegue uno que en verdad cumpla, y que vea por la ciudadanía, pero lo más probable es que me muera y eso nunca pase”, dice le gustaría un México diferente para ella y su familia.⁶⁶

El ciudadano construye su imaginario del candidato según su capacidad de respuesta a las demandas que expresan durante la visita domiciliaria o reunión vecinal, pues al momento en que termina el candidato su presentación y discurso, el posible votante suele responder con una lista de quejas y demandas hacia el candidato, por lo cual según los recursos e influencias que este pueda utilizar para la atención de estos problemas será utilizado por el ciudadano no

⁶⁶ Comentario de una vecina en la Colonia Zapata Vela. Iztacalco 25 de mayo 2015.

solo para pensar por quién se tiene que votar, sino que sea quien sea el candidato o partido que se presente ante él, le atiendan su problemática.

Las peticiones a los candidatos forman parte de los supuestos que tienen los individuos respecto a lo que son las relaciones políticas, en las cuales sus imaginarios culturales construyen la manera en cómo se han de relacionar con los candidatos; de tal manera que en la búsqueda por ver cubiertas sus demandas durante este periodo de negociación se colorea con el contenido cultural que determina la interacción con el posible servidor público.

Así mismo la atención al ciudadano reflejado como la capacidad de respuesta ante sus problemáticas servirá como herramienta con la que se pueda determinar la eficacia política y razón de seguir con el sistema de gobierno y sus instituciones.

Respecto a esta capacidad de respuesta esperada por la ciudadanía los candidatos presentan diferentes formas de atender a las demandas ciudadanas utilizando las a) transacciones difusas, en las cuales los candidatos ofrecen resolver problemas de carácter general como la inseguridad o el mejoramiento de la calidad de vida, este tipo de transacción es común en mítines o juntas vecinales; b) transacciones específicas que son referidas a negociaciones cara a cara con los posibles votantes, y se oferta mayor seguridad pública, pintura, y mejoramiento de los servicios públicos (por mencionar algunos) en este tipo de transacción algunos candidatos en su carácter de titular de la transacción tiene el poder y los recursos para ofrecer un beneficio inmediato o pronto a la ciudadanía, por otro lado los candidatos que no cuentan con este poder realizan promesas de atención “inmediata” una vez ganadas las elecciones.

Por lo tanto, durante una campaña proselitista algunos candidatos intentan ya sea por medio de sus propios recursos o los de la campaña satisfacer las peticiones de la ciudadanía, si sus medios no son suficientes intentara gestionar ante la dependencia de gobierno responsable, y de ser posible por medio de un trabajo en conjunto para resolver dichas demandas.

Otros ciudadanos se acercaban con el fin de hacer alguna petición particular desde solicitudes de láminas para el techo, pintura, algún apoyo económico o la poda de algún árbol, esta última petición fue contestada por el candidato diciendo "yo mismo lo vendré a podar, y ese otro lo cortaremos de raíz, yo sé hacer estas cosas", para al final retirarse pidiendo a la gente su ayuda y voto

de confianza asegurando que "se sentirá orgulloso(a) de votar por nosotros pues no le fallaremos".⁶⁷

Las campañas políticas ofrecen la oportunidad de ver a los partidos políticos, candidatos o brigadistas, buscando que la ciudadanía se vuelva simpatizante de su proyecto político. La maquinaria que se pone en marcha durante el periodo proselitista debe utilizar los medios necesarios para alcanzar este fin; todas y cada una de las acciones de carácter público y privado se tornan en estrategias para aquellos que pretenden ostentar algún cargo de carácter público, donde los candidatos serán los representantes no solo de sus partidos, sino de los intereses de la ciudadanía.

De forma paralela, es un espacio donde la ciudadanía recibe de manera brutal y constante la propaganda tanto de los partidos políticos como de las instituciones de gobierno, las cuales a través de diferentes estrategias publicitarias buscaran que los ciudadanos escuchen las propuestas de los candidatos, y que voten por alguno de ellos, apelando a valores morales y cívicos que como ciudadano debe de asumir, pues dicen que es su obligación "Hazlo por ti, hazlo por México, hazlo por todos".⁶⁸

Una campaña proselitista es la esfera en la que se pueden encontrar más elementos además de la promoción de un partido y del candidato o la participación ciudadana; dentro de este periodo, se manifiestan las acciones correspondientes a la manera en cómo los individuos están expresando un comportamiento de su cultura, el cual ha sido aprendió y reproducido por la sociedad en la cual se encuentra inmerso, misma que ha definido el imaginario sobre cómo funcionan las relaciones políticas de su entorno. Dicha expresión cultural es visible al identificar los elementos simbólicos y culturales de los que hacen uso sus participantes, pues solo por medio de estos, será posible colocar en el individuo un interés por participar dentro de un periodo proselitista.

De manera que el espacio de negociación entre ellos muestra las formas en que cada uno de los que se encuentran en la estira y afloja de sus pretensiones políticas declinara hacia un proyecto político, el cual sea ajustable o ajustado a sus propios intereses. Dicho de otro modo,

⁶⁷ Comentarios entre el candidato y una vecina de la Colonia Juventino Rosas. Iztacalco 18 de mayo 2015.

⁶⁸ Eslogan utilizado por el Instituto Nacional Electoral (INE) y el Instituto Electoral del Distrito Federal, durante el ejercicio de campaña y elección 2015.

la objetivación es el motor principal que incentiva a cada individuo o grupo para entrar en la disputa en la cual tienen la oportunidad de anteponer sus codificaciones simbólicas hacia los demás.

El trabajo realizado en cada campaña, permitió cotejar que cada ciudadano ya sea que participe como postulante a un cargo público, o posible votante durante esta etapa del proceso electoral, no significan la expresión máxima de la democracia en nuestro país; más bien, se podría decir que este ejercicio cívico-social es solamente una herramienta utilizada por los ciudadanos para posicionarse como mayoría ante aquellos que no compartan su ideal de bienestar, el cual intentarían sustentar por medio del ejercicio preelectoral, o mejor conocido como campaña política.

3 La participación ciudadana en tiempos no electorales.

En la vida política de la Ciudad de México, se mencionó anteriormente que existen dos temporalidades dentro de las que se desarrolla y manifiesta el ciudadano. Una ellas y de la cual se habló previamente, es la relacionada con las campañas políticas; en segundo lugar, tenemos el espacio intermedio entre cada elección.

En este capítulo se aborda este último, con el fin de mostrar la manera en cómo se entretejen las relaciones entre ciudadanos y colectivos sociales; espacio dentro del que nacen los vínculos y alianzas entre ciudadanos y representantes sociales, ya sea que se hable de organizaciones civiles, partidos políticos o representantes de gobierno.

La participación ciudadana en el sistema político la CDMX es traducida en votos a la hora de la elección de los funcionarios de gobierno que participan en los procesos electorales. Para ese momento las campañas proselitistas son consideradas como la plataforma pública y legal para hacerse de los votos que han de dar a los ganadores de los diferentes cargos públicos en disputa. Sin embargo, dichas campañas son en muchas ocasiones solamente parte del *performance* político; si bien los candidatos hacen gala de sus aptitudes políticas para hacer que su campaña y candidatura se pueda traducir en votos, muchos de éstos han sido ganados con el trabajo que se hace antes y después de cada campaña, ya sea por el mismo candidato, partido político, promotores del voto, o por la negociación que se hace con organizaciones civiles.

Identificando la importancia que tiene la negociación política previa y posterior a las campañas políticas, la relación que entablan los colectivos sociales con el ciudadano permite observar la manera en cómo se construye la participación ciudadana, y las razones que motivan al individuo a participar en el espacio público.

Para realizar el análisis de este tiempo pre y post campañas políticas, se tomarán como referentes las observaciones realizadas en el 2016 en dos organizaciones civiles: Asociación Nacional de Usuarios de Energía Eléctrica (sobre la cual en adelante será referida como ANUEE) y Trabajando por Iztapalapa (en adelante referida como TI), en donde se pretende identificar la forma en que se desarrolla la participación ciudadana, así como identificar los

elementos que entran en juego para mantenerla activa y evitar se diluya la presencia de los colectivos sociales.

3.1 Organizaciones Civiles; ANUEE y Trabajando por Iztapalapa.

La alcaldía Iztapalapa es desde hace mucho tiempo un lugar donde las carencias sociales son bastantes, es una delegación que tiene una diversidad socioeconómica muy diferenciada; al oriente de ésta, es donde se realizó el segundo trabajo de campo que aquí se presenta.

La alcaldía Iztapalapa es una de las más habitadas de la CDMX, en ella viven 1, 867, 868 personas (INEGI, 2019); colinda con las alcaldías de Iztacalco, Tláhuac, Xochimilco, Coyoacán, Benito Juárez, así como con algunos municipios del Estado de México. Esta delegación se encuentra dividida en 197 (Towfik, 2019) colonias, mismas que según su asentamiento geográfico nos ofrecen un indicador sobre la diversidad económica de sus habitantes.

Es decir, en Iztapalapa es posible observar tanto colonias residenciales como Paseos de Churubusco o Colonial Iztapalapa, mismas que se encuentran del centro de la delegación hacia el sur-poniente de la ciudad, y que a simple vista son lo opuesto a las zonas marginales como las colonias Ampliación Santiago o Emiliano Zapata, estas últimas ubicadas a las faldas del cerro de Santa Catarina.

En las colonias donde se trabajó hay muchas Organizaciones Civiles (OC)⁶⁹ laborando con la ciudadanía; sin embargo, se eligió trabajar con las que se presentan a continuación por ser las que tienen una mayor presencia y constantes actividades con la ciudadanía.

Con el interés sobre la relación que se da entre ciudadanos y colectivos sociales es que se trabajó con OC que realizan sus actividades en la delegación Iztapalapa; la primera de ellas la ANUEE; esta organización realiza sus actividades en las dieciséis delegaciones de la CDMX, y la zona metropolitana, además de tener presencia en otros estados la República Mexicana.

⁶⁹ A partir de este capítulo nos referiremos a las Organizaciones Civiles como OC.

Esta organización se concentra en una Asamblea General la cual varía el lugar de sus reuniones, pero que regularmente se realizan al norte del área metropolitana, ya sea en la delegación Azcapotzalco, Gustavo A. Madero o en el municipio de Ecatepec. Por lo tanto, la investigación realizada dentro de esta organización permite observar su accionar frente a una problemática en particular (suministro de la energía eléctrica) que pareciera afectar los intereses ciudadanos de muchos habitantes de la ciudad y área metropolitana, los cuales en la búsqueda de alguna alternativa que les ayude a solventar de la mejor manera este problema hacia sus causas particulares, requieren de una plataforma de acción que los respalde y oriente sobre lo que pueden hacer frente a las autoridades con las cuales están en conflicto. De tal forma que para ello pareciera que su accionar dentro de esta organización es la alternativa a seguir para poder buscar la mejor solución de sus intereses colectivos e individuales.

La ANUEE es una organización que se funda en 2010 con el registro de 150 personas, las cuales son en su mayoría personal del Sindicato Mexicano de Electricistas (SME); sin embargo, para el 2015 en su asamblea nacional de aniversario declararon contar con la participación de veinte mil usuarios tan solo en la CDMX. Para 2016 habría que sumar los miembros activos que tienen en diferentes municipios del Estado de México, así como en Cuernavaca, Hidalgo, Michoacán, Puebla, Pachuca, y Querétaro de los cuales se vio presencia en una de sus últimas actividades públicas masivas el 5 de abril de ese mismo año.

Para tales efectos esta organización tiene oficialmente una estructura de acción la cual se establece de la siguiente forma según el blog oficial:

- **ASAMBLEA GENERAL (AG):** Es la máxima representación en la ANUEE, por encima de ella no puede estar ningún usuario, comité y/o comisión. En la Asamblea General se decidirán todos los asuntos relacionados con la ANUEE. Todos quienes participamos en la ANUEE, debemos aceptar y poner en práctica los acuerdos tomados por la Asamblea General, por provenir de los representantes de todos los usuarios.
- **COMISIONES COPORDINADORAS:** Toda vez que la AG no puede reunirse permanentemente, se deben formar en cada estado donde se hayan organizado comités una comisión que represente a la AG. Estas comisiones se encargarán de aplicar, en cada estado, los acuerdos emanados de la AG.

- **COMISIONES DE TRABAJO:** Para cumplir con sus objetivos, las Comisiones Coordinadoras formarán comisiones de trabajo. Se proponen las siguientes:

1. Organización y Consolidación de Comités: Se encargará de formar nuevos comités y de consolidar los ya existentes.

2. Capacitación: Tendrá como tarea que todos los comités conozcan bien nuestros principios, que adquieran un conocimiento, aunque sea básico de las leyes que nos protegen y de capacitar compañeros que apoyen en los trámites ante la PROFECO. Un objetivo mínimo inicial es que se capaciten dos o tres compañeros que puedan hacerse cargo de la presentación de quejas y de la atención de las audiencias en PROFECO.

3. Comisión de Enlace: Buscará que la ANUEE se relacione con el movimiento popular, a fin de dar cuerpo a lo señalado en los puntos 3 y 4 de nuestra Declaración de Principios.

4. Comisión de Prensa y Propaganda, su función consistirá en difundir de manera amplia entre la población, la existencia de la ANUEE, sus principios, sus acciones, etc. De manera tal que la gente nos conozca y nos reconozca como su organización de lucha en contra de la política rapaz del gobierno en materia de energía eléctrica.

5. Comisión de Finanzas. Habrá de recabar los recursos económicos necesarios para la realización de los trabajos de la ANUEE.⁷⁰

Al momento de realizar el trabajo de campo con esta organización, se encuentra la presencia de vecinos de las colonias Juan Escutia y Santa Marta Acatitla Norte. En estas colonias se reúnen los coordinadores de la ANUEE con los vecinos los viernes frente al mercado el Chamizal de la colonia Santa Marta Acatitla Norte, donde cada ocho días se da la información sobre las actividades realizadas durante la semana y sobre lo que se tiene que hacer por parte de ellos como participantes de la organización.

⁷⁰ La estructura, así como la declaración de principios fue obtenido blog oficial de la ANUEE (ANUEE, 2019).

Dentro de la colonia Santa Marta Acatitla Norte se reúnen cada ocho días miembros de la ANUEE con vecinos de esta colonia y las más próximas como son: Santa Marta Acatitla Sur, Juan Escutia y algunos de la Colmena (aproximadamente 40), las reuniones se realizan en un parque de la colonia ya mencionada, frente al mercado Chamizal ubicado entre las calles Manuel P. Romero y Marcos López Jiménez, a las 16:30 de cada viernes.

Estas reuniones entre esta organización y los vecinos son propiciadas por el problema que muchos de ellos tienen con los altos cobros que la CFE está realizándoles. Lo que muchos vecinos comentan es que posterior a la colocación de los nuevos medidores los cobros que les están llegando son excesivos, no corresponden a lo que anteriormente estaban pagando. Una señora comenta: antes yo no pagaba más de \$200, ahora con estos me llego mi recibo de más de mil y la verdad yo no lo pienso pagar; otro señor comenta que ya hasta le quieren cortar el servicio pues también le están cobrando mucho, ya con los recibos que junto debe alrededor de \$4000.

La organización con la que están reunidos (ANUEE) les ofrece ayuda con este problema, ellos plantean que sí, el alto cobro es una injusticia y la culpa es del gobierno federal, pues después de la liquidación de Luz y Fuerza del Centro, le dieron paso a la capital a la CFE una empresa que se caracteriza por ser corrupta, dar mal servicio y constantemente hacer cobros excesivos en el servicio que prestan. Por lo tanto, ellos son una organización de ciudadanos que buscan que el servicio de luz sea un derecho, que si bien se debe pagar sea lo justo y que no se deje que una empresa como esa venga y les quiera cobrar sin siquiera tener un contrato; ahí es donde se les comenta que ellos no tienen ningún contrato establecido y que por lo mismo no están obligados a pagar. Como usuarios del servicio deben unirse y traer a más vecinos para que en conjunto puedan hacer la presión necesaria para poder luchar por un servicio de luz como un derecho ciudadano el cual no les puedan quitar.⁷¹

⁷¹ Fragmento del dialogo entre vecinos y representantes de la ANUEE. Iztapalapa 29 de enero del 2016.

Esta organización ofrece el ayudar al ciudadano con el problema de la luz. Uno de los primeros comentarios con los que se inicia este vínculo con la ciudadanía nace a partir de una campaña de desprestigio contra la Comisión Federal de Electricidad, al ser ésta la que vino a sustituir a la extinta compañía de Luz y Fuerza del Centro, lo cual ocurrió durante el sexenio en que la presidencia estuvo a cargo de Felipe Calderón H. Acción que fue factor para desaparecer institucionalmente al Sindicato Mexicano de Electricistas (SME), y que tal y como se menciona anteriormente, miembros de dicho sindicato son los que impulsan esta organización, a la vez que suman dentro de sus filas a la ciudadanía que durante la transición de dichas empresas se vieron afectados respecto a lo que como usuarios del servicio refieren como cobros excesivos por parte de la CFE, y que esto a su vez es el motivo por el cual el ciudadano se ve en la necesidad de salir y buscar alternativas que le ayuden a solventar este problema dentro del cual sus intereses individuales se ven afectados.

En este día no se realiza la reunión de cada ocho días, pero al ya estar ahí y con algunos de los vecinos reunidos una señora me comenta que, si ella está aquí es por el problema de los altos cobros de la luz, me dice que de no ser por ello igual y mejor estaría en su casa o en cualquier otro lado. “Antes yo pagaba unos \$400 de luz ahora me están llegando recibos de \$5000, y la verdad no los puedo ni los pienso pagar, yo creo que si te dan el servicio si tienes que pagar, pero solo si es lo justo” me dice que antes de asistir con los de la ANUEE intentó por su cuenta arreglar su problema pero que llegaba a las oficinas de la Profeco o de la delegación y en ninguna de las dos le dieron resultado alguno “en la Profeco nomas me hicieron llenar unos papeles y ya, me dijeron que luego se comunicaban conmigo para decirme como estaba lo de mi queja y desde entonces nadie de ellos me llamo ni nada, lo mismo pasó en la delegación”.⁷²

Otra organización con la que se tuvo contacto se llama Trabajando por Iztapalapa (TI), dentro de esta misma zona de la CDMX hay varias organizaciones trabajando en la construcción del espacio público, una de ellas es Trabajando por Iztapalapa. Esta organización realiza actividades variadas, esto a razón de no ser una que tenga de manifiesto alguna lucha o razón

⁷² Fragmento de una plática con vecina de Santa Marta Acatitla. Iztapalapa 04 de marzo del 2016.

especifica que justifique su creación. Las actividades que realizan dentro de esta organización para con la ciudadanía, son faenas de salud, jornadas de abasto popular, el levantar quejas y demandas ciudadanas, así como realizar diferentes cursos y pláticas referentes a la creación de pequeñas y medianas empresas, asesoría jurídica, inscripción a los diferentes programas sociales, entre otras.

Esta es una facción del partido que dirigía la delegación desde hace varios años, nos referimos al PRD. Partido que cedió su hegemonía tan solo en un periodo durante el cual gobernó Clara Brugada representando al Partido del Trabajo (PT), pero sin pena ni gloria al término de su administración regresó la dirigencia del partido amarillo dentro de la administración de la delegación Iztapalapa.

TI que no había tenido mucha presencia dentro de la colonia Santa Marta Acatitla Norte, realiza un peinado dentro de la misma para invitar a la ciudadanía a una jornada de salud que se llevará a cabo en el kiosco que se encuentra a un costado del mercado central de la colonia, el cual está ubicado en calle Tirso Hernández esquina con Marcos López. Son alrededor de ocho personas las que están haciendo entrega de los volantes, mientras que una más esta recargada sobre un coche escribiendo en cartulinas fosforescentes la invitación al evento de mañana.

...una de las personas que está repartiendo volantes sobre el evento a realizar, dice ser la maestra Esther Prado. Imparte clases en una primaria y es directora de un kínder de la colonia; ella me comenta que son una organización que no tiene más de un año de formación, pero que ya tienen bastante tiempo trabajando en la zona, “antes éramos parte de un grupo del PRD con Aleida Alavés, pero después de que nos salió con que se cambió de partido pues nos dejó al abandono y ahora estamos a la expectativa de ver quien nos adopta, pero en lo que eso pasa nosotros buscamos poder seguir trabajando en la colonia”.⁷³

⁷³ Actividades y charla con integrante de la organización Trabajando por Iztapalapa. Iztapalapa 12 de febrero del 2016.

Siendo una facción de las tantas que existen hoy día dentro del partido del PRD, esta organización se vio desplazada de los primeros círculos de poder al momento en que su líder Aleida Alavés una vez ganando la diputación local del distrito XXIX en Iztapalapa dejara las filas de los amarillos para integrarse a la bancada de MORENA en la asamblea legislativa del Distrito Federal. Por tal motivo si bien como organización se vieron desprotegidos por un tiempo, hoy día trabajan bajo la tutela de Rosa Nelly de la Vega, quien fuera muy cercana a su anterior líder.

un joven de los que trabajan con esta organización platica sobre sus actividades del día y lo que había dicho la maestra anteriormente. Comenta que *“no es tan así como lo describe la maestra”*, *“sí, la Diputada Alavés dejo el partido y la organización, pero en realidad no dependemos de ella, desde su salida no hemos dejado de trabajar, además de que la Licenciada Nelly es quien desde ya hace mucho dirige a la organización y pues de lo que se trata con este tipo de actividades es crear las bases sociales que necesitamos como organización y como ciudadanos. Ya el sistema de partidos está muy desgastado y la gente no se siente representada por ellos, ahora parece que la única opción sería MORENA, pero pues aún está en veremos, ya que al menos nosotros siempre seremos de izquierda y ahí es donde nos posicionaremos”*.⁷⁴

TI es una organización que por la cercanía que tuvieron con los antiguos delegados, lograron vincularse con diferentes oficinas de la delegación y por tanto con aquellos que actualmente trabajan en ella, con lo cual dentro de sus actividades dentro del espacio público han logrado llevar camiones de servicios de salud del gobierno de la CDMX, con los cuales la ciudadanía los ha vinculado como un grupo que al tener ciertos contactos con la administración actual podrían ser una ventanilla de gobierno de la cual podrían hacerse de algunos bienes y servicios.

3.2 El encuentro del ciudadano y los colectivos sociales.

La vida cotidiana de la ciudadanía no gira en torno a los intereses políticos de los partidos ni OC. Por el contrario, el individuo hace de su vida cotidiana un trabajo constante

⁷⁴ Comentarios de un joven durante jornada de salud. Iztapalapa 13 de febrero 2016.

por satisfacer sus necesidades particulares. En este sentido, es que en algunas ocasiones se ve en la necesidad de sumarse a diferentes colectivos sociales con los que pueda encontrar respuesta a sus demandas.

Las necesidades del ciudadano son muy variadas, entre ellas pueden encontrarse vivienda, trabajo, seguridad, agua, luz, etc.; en este sentido se espera que el gobierno ayude a solventarlas y que con ellas se logre el suficiente bienestar social que se necesita en la sociedad.

Por supuesto que esto último es parte del “*deber ser*”, la realidad se traduce en una constante falta de atención a las carencias del individuo. Esto no significa que exista un desinterés por parte de las autoridades gubernamentales en las problemáticas ciudadanas, sino que con esto se establece un vínculo que busca conservar al individuo en relación constante con el gobierno, es decir, crear un ciudadano adherido y desprovisto, manteniéndolo en un rose constante con el aparato de gobierno y no hacer un ciudadano alejado y sin una necesidad que lo vincule a los diferentes actores sociales.

Los colectivos sociales y el gobierno logran mantener un vínculo con la ciudadanía al momento en que identifican la o las insuficiencias ciudadanas. Para el caso de la CDMX el gobierno perredista impulsó los llamados programas sociales, dando ayudas económicas a madres solteras, adultos mayores, estudiantes, etc. sin embargo es visible que con estas ayudas no se busca mejorar la calidad de vida del ciudadano, es decir, lo que se logra identificar es que no se pretende que la ciudadanía logre mejoras económicas, con los programas sociales se espera mantener al ciudadano dependiendo del gobierno para recibir aunque sea un poco, aun cuando esto no sea suficiente para mejorar la calidad de vida de las familias de la CDMX.

...los problemas que aquejan a la ciudadanía y que no son atendidos por las autoridades en turno... la inseguridad está en toda la delegación y está coludida con las autoridades, falta de agua, basura en la vía pública, luminarias que no funcionan, falta de empleo para los jóvenes y la creación y cobertura de programas sociales que sean para todos los ciudadanos...⁷⁵

⁷⁵ Fragmento sobre evento realizado en el centro de la delegación Coyoacán 21 de abril 2015

En esta ocasión la respuesta de la gente es muy distinta a la del primer recorrido, esta zona al parecer es bastante partidaria de AMLO y muchos de los vecinos dicen que sin duda alguna lo apoyarán el día de las elecciones, varios de estos vecinos tienen en sus casas lonas de propaganda del PRD y sus candidatos, comentan que esta propaganda la tienen porque si bien piensan votar por la candidata de MORENA a jefa delegacional muchos dicen que votaran por los candidatos del PRD a diputados ya sean locales o federales pues estos en algún momento les ayudaron a conseguir alguno de los apoyos que brinda el gobierno del DF y la delegación.⁷⁶(...) a mi si me interesa un cambio, el gobierno debe de entender que los que estamos de este lado la pasamos más difícil de lo que piensan, no solo es robar y robar, deben ayudarnos pues para eso los elegimos. Ella comenta que todos en su familia apoyan incondicionalmente al “Peje”, pues aun cuando lo que les dan no es mucho, éstos si reparten algo, no como los otros que nomás roban y roban.⁷⁷

Es evidente que la ciudadanía entiende que el gobierno debe proveer y satisfacer sus necesidades, y para ello es necesario vincularse con él ya sea por medio de los partidos políticos o las organizaciones civiles. Si bien en las diferentes oficinas de gobierno el ciudadano puede ir a manifestar sus quejas y necesidades las trabas burocráticas son lo suficientemente agobiantes como para desanimar las intenciones ciudadanas, tanto para dar seguimiento a su trámite como para regresar a dichas instalaciones.

Una señora comenta que antes de asistir con los de la ANUEE intentó por su cuenta arreglar su problema pero que llegaba a las oficinas de la Profeco o de la delegación y en ninguna de las dos le dieron resultado alguno “en la Profeco nomas me hicieron llenar unos papeles y ya, me dijeron que luego se comunicaban conmigo para decirme como estaba lo de mi queja y desde entonces nadie de ellos me llamo ni nada, lo mismo paso en la delegación”.

⁷⁶ Manera en cómo se presenta la candidata con los vecinos de la Colonia Copilco el Bajo. Coyoacán 25 de abril 2015.

⁷⁷ Comentario de vecina después de la reunión de la ANUUE en la Colonia Ampliación Santa Marta Acatitla Norte. Iztapalapa 04 de marzo 2016.

Comenta que a ella ya le llegó y tocó su citatorio y que los de la ANUEE si le ayudaron “fue un abogado y él me escribía que contestar y que decir, ya con ello me dieron lo del amparo”, la señora comenta que lo bueno de estar con los de la ANUEE es que con ellos si encontró ayuda a su problema⁷⁸

Las diferentes organizaciones que se manifiestan en el espacio público encuentran en las necesidades ciudadanas la oportunidad de justificar su existencia y así ser un intermediario entre gobierno y ciudadanos. En este sentido encontramos que las funciones de una organización civil se suscriben como organizaciones de contrapeso ante la indiferencia de las autoridades por atender las necesidades ciudadanas, así mismo se podría considerar que las acciones de dichas organizaciones hacen mayor eco dentro de la esfera gubernamental y por tanto podrían atender con mayor eficacia las insuficiencias ciudadanas. Al respecto Álvarez (2004) nos dice:

La sociedad civil tiene una función primordial como catalizador en los procesos de transición, al exaltar su potencial como factor de presión que, al propiciar la movilización de la ciudadanía organizada, influye en las élites políticas y genera las condiciones para la apertura de la negociación (pág. 8).

La experiencia de los individuos al momento de buscar soluciones inmediatas por parte de las autoridades de gobierno no es la que espera, además de no encontrar respuestas inmediatas; al sumarse a diferentes organizaciones es que se encuentran con ciudadanos que tienen las mismas necesidades; por tanto, se espera que el sujeto organizado y en conjunto podrá hacer una mejor gestión y presión para la atención de sus demandas (véase foto 15).

Las organizaciones civiles ofrecen el poder de gestión que tienen las masas frente al aparato de gobierno, por tanto, es preciso sumar constantemente individuos a sus filas, hacer que la presencia ciudadana sea más numerosa; no obstante, la parte primordial es el tener al ciudadano participando de manera constante, hacer que se mantenga activo dentro de la esfera pública. Dentro de una organización se entiende que las carencias del ciudadano son las que le permiten mantenerse dentro de la esfera política, con lo que la politización de las

⁷⁸ Platica con vecina en el mercado el Chamizal. Iztapalapa 04 de marzo 2016.

necesidades ciudadanas es factor fundamental al momento en que estas buscan un lugar en la esfera pública.

En este terreno también es donde los imaginarios sobre la ciudadanía se hacen presentes, y que la manera en cómo sea abordada la noción que se tiene sobre ella, permitirá contemplar los contenidos de su participación en los ámbitos políticos.

Tejera nos ofrece cinco nociones sobre ciudadanía: la primera nos dice es aquella donde el ciudadano se inclina por un ejercicio de gobierno adecuado y eficaz, por tanto solamente se limita a pagar los impuestos correspondientes, volviéndose independiente y capaz de resolver sus propios problemas; en segundo lugar se plantea una ciudadanía con voluntariado, la que nos dice que el ciudadano asume un deber moral hacía con los más desfavorecidos y exime de sus obligaciones al gobierno; la tercera noción viene de la esfera política, aquí es manejada como sector popular y por tanto es necesario atenderla, organizarla y representarla, en este caso es la visión más acorde con el sistema político; en cuarto lugar se tiene a una ciudadanía de corte estadístico, avalando el accionar gubernamental con encuestas y sondeos mismos que se consideran como expresiones ciudadanas; por último se ofrece una noción del ciudadano comunitario, misma que nos dice que las redes sociales, así como la confianza interindividual son capaces de formar una cultura democrática (Tejera, 2015, pág. 32)

En las propuestas expuestas anteriormente también nos dice Tejera, que el factor común entre éstas se refiere al hecho de ver la ciudadanía como un factor externo al gobierno, es decir, se presenta al ciudadano como un ente ajeno al quehacer gubernamental; por tanto, lo limita y controla, dejando que su intervención llegue a darse solamente a nivel local.

3.3 Los de siempre, Gobierno y partidos políticos.

En el trabajo de campo realizado durante el periodo electoral del 2015, se tuvo la oportunidad de observar la forma en cómo los distintos partidos políticos, OC, Gobierno y la ciudadanía se relacionan de manera abierta dentro de la esfera pública de la sociedad, en específico dentro de la esfera que se refiere a la vida política de nuestro entorno. En dicho espacio las formas en cómo cada actante se relaciona y se busca hacer política, es permitida bajo ciertas normas con las cuales todos y cada uno de los participantes se rige.

Dentro de ese espacio de disputa electoral la forma en como cada grupo busca hacerse del voto ciudadano es parte de un proceso bajo ciertas reglas, mismas que en este periodo de elecciones busca formar y reafirmar que el sistema político electoral es lo más democrático posible.

Aun con las normas establecidas por el aparato de gobierno representado durante ese proceso por el Instituto Nacional Electoral (INE), existe una dimensión de relaciones que escapa de la legalidad del proceso, pero que al mismo tiempo forma parte de este; no es un espacio desconocido ni nuevo dentro de las practicas político culturales. En este caso se habla de las relaciones clientelares⁷⁹, mediante las cuales, Estado, partidos, OC y ciudadanía se entrelazan; por lo tanto, pueden afectar los diferentes intereses de cada actor.

Sin ir más allá dentro de dichas relaciones clientelares durante el proceso electoral, ese tipo de relaciones nos hace buscar fuera de esa temporalidad la manera en cómo se confirman, cambian, y hasta se construyen dentro del sistema de Gobierno.

En tiempos no electorales, que es el periodo donde se desarrolla este segundo trabajo de campo, ha sido posible observar la interacción abierta entre cada ente social, al mismo tiempo la observación realizada nos permite identificar la manera en cómo las relaciones clientelares son parte nodal del cómo la ciudadanía puede lograr hacerse de los distintos bienes y servicios que le pudiera ofrecer el Estado.

Las relaciones clientelares han sido parte fundamental para lograr las aspiraciones políticas de cada partido y sus candidatos; práctica ejercida, consolidada y reproducida por la elite del poder desde ya hace varios años en México, refiriéndonos al priismo que gobernó durante varias décadas el territorio mexicano.

Pero al mismo tiempo sus opositores y críticos de dichas prácticas las fueron adoptando dentro de los últimos años, comprobando su eficiencia para hacerse del poder que tanto se buscaba. Dichas prácticas las aprendieron no solo de la observación de las mismas, sino de

⁷⁹ El clientelismo es entendido como una práctica política antidemocrática que, siendo uno de los pilares de la dominación oligárquica, refuerza y perpetúa el dominio de las elites políticas tradicionales, manteniéndose en el centro del comportamiento de los partidos políticos. Esta práctica es vista como una de las posibles relaciones entre los partidos y los grupos políticos organizados. Los lazos clientelares se conciben también como opuestos a las redes horizontales de compromiso cívico que están en la base de una verdadera “comunidad cívica” y que, a su vez, hacen funcionar la democracia (Auyero, 2002, pág. 36)

ir sumando dentro de sus filas a ex miembros del partido tricolor, por ejemplo, se podría mencionar al ahora líder del partido MORENA, el político Andrés Manuel López Obrador, quien hasta antes de los noventa fue miembro del PRI, para posteriormente enrolarse con el PRD, una vez alcanzada la jefatura de gobierno y haber competido en dos ocasiones por la Presidencia de la República, decidió abandonar las filas de este último partido creando uno nuevo, el cual se conoce como MORENA.

Desde que el partido de la revolución democrática ganó las elecciones a jefe de gobierno con el Ing. Cuauhtémoc Cárdenas y posteriormente con AMLO, y al mismo tiempo se dio la transición en la presidencia del PRI al PAN, en lo que fuera anteriormente el Distrito Federal, ahora CDMX, las prácticas clientelares no desaparecieron con la llegada de diferentes partidos al gobierno, por lo contrario se fueron reintegrando a la sociedad capitalina pero ahora bajo la bandera amarilla de los perredistas.

Si bien como se dijo anteriormente las prácticas clientelares se aprendieron por parte de la oposición de tal forma que la hegemonía perredista fue avasallante dentro de la capital mexicana durante 18 años; la pregunta sobre la transición recaía en el porqué de la hegemonía de dicho partido; se podría proponer que esto fue parte de la institucionalización de las prácticas clientelares, donde el gobierno encabezado por AMLO se dio a la tarea de crear diversos programas sociales de ayuda económica hacia la ciudadanía, programas que dentro de la intencionalidad partidista se buscaba fortalecer la preferencia ciudadana por medio de dichos programas.

Durante el gobierno perredista en la CDMX, las prácticas clientelares por medio del aparato de gobierno fueron reafirmadas con la creación constante de programas que ofrecen a la ciudadanía en desventaja social, un apoyo económico por medio del trabajo de varios “burócratas de calle” que se encargan de visitar a los ciudadanos, hacerse de sus datos, y así poder inscribirlos en los diferentes programas de apoyo económico que ofrece el gobierno capitalino. Sin embargo, se propone que, dentro de este tipo de relación entre ciudadano y gobierno, el clientelismo es construido y reafirmado durante épocas no electorales, y a su vez se vuelve condicionante político electoral durante el proceso de elección de cargos, puesto que durante ese tiempo los pagos económicos de dichos programas son retenidos.

La participación ciudadana en tiempos no electorales.

Con dicha retención de los apoyos de gobierno, el clientelismo se presenta como el cobro de los favores recibidos del gobierno hacia con la ciudadanía, donde el apoyo económico es rehén y cómplice de los resultados electorales.

Las relaciones entre Gobierno y ciudadano no siempre son directas. La burocracia establecida por el sistema actual obstaculiza el que la ciudadanía pueda participar en la toma de decisiones de su espacio social, así como el poder obtener la solución a los problemas que le afectan en el desarrollo de su vida cotidiana, referidos al entorno en el cual el individuo se desenvuelve, donde la eficiencia del sistema de gobierno se pone en duda.

Otra vecina expresa que es necesario estar organizado para poder lograr cambios verdaderos “este es solamente uno de los tantos problemas que tenemos, si no es la luz es el agua, la delincuencia o la basura, eso por mencionar los problemas de la colonia, pero en general no hay trabajo, el dinero no alcanza para nada, y los políticos, esos si se dan la gran vida”.⁸⁰

No obstante, algunos Diputados fuera de sus labores legislativas buscan mantener el contacto con la ciudadanía por medio de sus redes locales; las cuales se han de encargar de llevar a la mayor cantidad de vecinos a los eventos patrocinados por el diputado y su equipo de trabajo.

Dentro de la observación de estas actividades realizadas por el Diputado y su equipo, encontramos las mismas relaciones clientelares, en este caso desarrolladas en actividades de gestión de quejas ciudadanas, reparto de mobiliario de los diferentes centros de actividades, apoyos económicos para realizar festivales, y posiblemente algunas más pero que en la observación realizada no se hicieron presentes. Aquí la relación entre Diputado y ciudadano no hace referencia alguna al trabajo legislativo del Diputado, sino a la cantidad de bienes y servicios que este pueda gestionar a favor de los vecinos, pues se podría considerar que, al ser un Diputado tiene las facultades para fungir como enlace con la delegación o si no, ser él mismo quien ayude con las problemáticas ciudadanas.

... este es un festival en el cual se conjuga la celebración del natalicio de Benito Juárez y claro el día de la primavera. La organización de dicho evento corre a cargo del equipo de trabajo del diputado local del distrito XIX

⁸⁰ Platica con una vecina en plantón a las afueras de la PROFECO. Iztacalco 04 de febrero 2016.

Alejandro Ojeda, primo de la entonces delegada en Iztapalapa Dione Anguiano. Este festival se realiza en el domo de las canchas deportivas de El Frijol en la unidad habitacional Ermita Zaragoza; al inicio del evento el diputado Alejandro Ojeda y su equipo dentro de los que sobresale Daniel Salazar el cual es suplente del diputado y su hermano el cual trabaja con grupos de la tercera edad y de niños en esta zona, dan la bienvenida y agradecimiento a los vecinos por su asistencia a dicho evento donde quien toma la palabra es el Diputado: “gracias a todos ustedes por asistir a este evento, el cual no sería posible sin la participación de cada uno de ustedes... Este festival no solo es para celebrar al Benemérito de las Américas ni la primavera. Este festival nos permite estar cerca de ustedes los ciudadanos, aquellos que nos pusieron donde estamos ahora, y por los cuales estamos y estaremos trabajando incansablemente... disfruten del festival y no olviden que al terminar podremos disfrutar de un pequeño convivio, al mismo tiempo en que tendremos una marimba y un mariachi para amenizar la comida.”⁸¹

La comida y el evento en general es convocado por Abril Trujillo, quien actualmente es Diputada por parte del partido Encuentro Social, es una comida con la asistencia de aproximadamente 400 personas las cuales en su mayoría son mujeres, la razón del evento, dice la Diputada, “para celebrar a la mujer, a la mujer luchona, a la mujer de Iztapalapa (...) no olviden que ya tenemos mucho trabajando con ustedes, con nuestros adultos mayores, nuestras madres solteras, nuestros niños talento (...) así que no dejen de participar, pues solo así podremos hacer los cambios que tanto necesitamos (...) aquí tiene una pequeña comida, y música para que puedan disfrutar y celebrar”.⁸²

Las relaciones patrón y cliente se caracterizan porque el primero ofrece ciertas comodidades y agasajos agradeciendo la lealtad por la cual llegaron a los cargos obtenidos, y a su vez recordándoles que el seguir dentro de las redes clientelares de dicho político les podría traer

⁸¹ Actividad y fragmento del discurso ofrecido por el Diputado del distrito XIX en la UHEZ. Iztapalapa 18 de marzo del 2016.

⁸² Actividades dentro del festejo del día de la mujer realizado por la Diputada Abril Trujillo en el salón los Cipreses de la colonia Santa María Aztahuacan. Iztapalapa 08 de marzo 2016.

más beneficios en un futuro cuando se busque algún otro puesto al finalizar sus respectivos cargos como diputados.

3.4 Entre favores que se piden y se pagan.

El periodo electoral permitió observar las prácticas que conjugan a los ciudadanos, el sistema de partidos y gobierno sobre la misma arena, prácticamente bajo las mismas normas y condiciones, donde votantes y votados se miran de frente y ventilan de manera abierta el cómo se ven unos a otros.

Al finalizar el proceso electoral del 2015 los resultados no favorecieron al PRD. Ante dichos resultados nos encontramos frente a un panorama que nos muestra por medio de la elección, que el descontento ciudadano con el gobierno perredista dio como resultado la alternancia gubernamental, donde el voto de castigo, el abandono de diferentes facciones al interior del partido, así como las disputas internas, debilitó de manera muy considerable las aspiraciones amarillas por mantener el control político de la capital.

Si bien la efervescencia electoral había quedado atrás, la disputa política, así como las demandas ciudadanas, no dejan de manifestarse; las necesidades de los individuos aún están en espera de ser atendidas y resueltas. Es aquí donde la importancia en la labor de las diferentes organizaciones civiles se hace presente. No se puede dejar de lado el hecho de que éstas no son solamente organizaciones que representan los intereses ciudadanos, sino que al mismo tiempo ayudan a contenerlos; es decir, el sistema de gobierno ha logrado trabajar con cierta armonía con las OC, dado que es más fácil negociar con representantes ciudadanos y no tener que hacerlo con uno por uno.

Esta armonía se espera funcione en ambos lados, puesto que al mismo tiempo el ciudadano activo y participe de las organizaciones espera que los representantes de éstas hagan valer la confianza que ellos les han depositado y al momento de negociar se logren los mejores beneficios hacia sus representados.

Los coordinadores elaboran una lista con los nombres de aquellos que han de ingresar a las instalaciones de la PROFECO. Se dice que aquellos que entren han de buscar solución al problema que los tiene reunidos, hablamos sobre el suministro de luz eléctrica y sus altos costos.

Mientras pasa todo esto, los gritos y las consignas en contra de Peña Nieto, Mancera y el Gobierno en general se hacen presentes: "Peña Nieto, Peña Nieto, dónde estás?, dónde estás? chingas a tu madre, chingas a tu madre donde estés, donde estés", "gobierno, tirano, con Mancera de la mano" etc. al momento en que entra la comitiva a las instalaciones a esta dependencia los gritos son "solución, solución..." y muchos aplausos hacia quienes estaban ingresando, pues así como entraban, a través de un micrófono se decía el nombre y delegación de procedencia.

Después de hora y media aproximadamente, sale la comisión y se pide que cada grupo se reúna con su coordinador para que les den la información correspondiente, a los de Iztapalapa les dice la coordinadora que ya se firmaron varias de las quejas ciudadanas y que ya solo es de esperar las audiencias, donde gente de la PROFECO les ha de apoyar y ayudar para que se solucione a favor de ellos como consumidores. Sin más que eso se les da la indicación de que ya se pueden retirar y que no olviden la reunión del próximo fin de semana.⁸³

Sale la comisión de los integrantes de la ANUEE (40 personas) y se da la información por medio de un altavoz, los miembros de la comisión que se integró para establecer una mesa de trabajo con la gente de la CFE donde se logró establecer dicha mesa de negociación con la CFE donde abordaran los temas como:

Explicación por parte de la CFE sobre las políticas de cobro a los usuarios por parte de empleados de esa empresa, así como por parte de los diferentes despachos de cobranza vía telefónica.

Explicación a detalle sobre las obras que se están llevando a cabo en la delegación Iztapalapa (lugar en el cual la CFE está realizando varios trabajos como cambio de postes de luz, cambio de cableado de cobre por uno de

⁸³ Actividad realizada afuera de las oficinas de la PROFECO. Iztacalco 04 de febrero 2016.

aluminio, y cambio de medidores) así como en otras zonas de interés para esta organización.⁸⁴

Se llega a las instalaciones de la PGR. Después de alrededor de 10 minutos frente a este edificio ingresa la comisión de 40 personas para hablar con aquellos que les puedan resolver el problema expuesto anteriormente. Posterior al ingreso de la comisión a las instalaciones de este edificio y pasados 30 minutos salen y dan la información de un logro de tres puntos de acuerdo entre la organización y la PGR.

El viernes 8 de abril personal de la PGR verificará las denuncias de la CFE en contra de miembros de la ANUEE donde estarán presentes miembros de esta organización, el titular de la delegación del DF y personal de la PGR.

Compromiso por parte de la ANUEE de entregar todos los documentos referentes a las denuncias en contra de la ellos por parte de la CFE.

Contacto entre la ANUEE y personal de la PGR para confirmar la asistencia de los últimos en la reunión con personal de la CFE en las instalaciones de Reforma.

Al término de la exposición de estos puntos se dice que existe la disposición por parte de PGR y de CFE para resolver esta problemática, por lo tanto, ellos como organización tienen el compromiso de actuar de la misma forma.

Después de esto se buscará que en la mesa de trabajo del próximo martes esté presente gente de PROFECO para que todas las partes puedan buscar las soluciones pertinentes.⁸⁵

3.5 Clientes o ciudadanos.

Dentro de las líneas anteriores se intenta mostrar la forma en cómo se hace política en México, por medio del clientelismo, y cómo esta práctica pareciera es común entre la

⁸⁴ Actividades realizadas con los miembros de la ANUEE frente a las instalaciones de la PROFECO. Iztacalco 04 de febrero 2016.

⁸⁵ Fragmento de actividad realizada frente a las instalaciones de la CFE y de la PGR en paseo de la Reforma. Cuauhtémoc 05 de abril 2016.

esfera de lo político; al mismo tiempo se propone la idea de la construcción de la ciudadanía por medio de esa práctica de interacción entre Estado, intermediarios y el individuo.

El clientelismo se propone en términos generales como la manera en que un político distribuye favores, trabajo, obras o cualquier otro recurso que tenga disponible para el bienestar ciudadano, todo esto a cambio de votos. Por tal motivo es que el espacio de lo público es una plataforma en la cual el ciudadano dispuesto a interactuar en esa esfera se ve envuelto regularmente por este tipo de práctica.

Cuando la ciudadanía sale del espacio privado y se adentra en el espacio público para intentar resolver los problemas que le afectan, mismos que transitan entre sus espacios privados y públicos; se enfrentan al hecho de que la acción individual dentro de la arena pública regularmente es insuficiente, y por lo tanto necesita sumarse al accionar de lo colectivo para poder encontrar alguna posible solución a sus problemas (véase foto 16).

Es aquí donde las relaciones clientelares se ponen en acción, pues no solo se establecen relaciones de favores a cambio de votos, sino que dentro de las mismas pareciera que la lógica y la razón del porqué se han practicado desde hace mucho tiempo, responde al hecho de ser una alternativa de cada individuo para maximizar sus beneficios personales, e intereses colectivos; a manera de ejemplo, tenemos a los políticos, los cuales por medio de esta práctica buscan mantenerse dentro de la elite del poder o, dado el caso, ingresar a ese espacio; así mismo el ciudadano promete el apoyo y voto para cuando sea necesario a cambio de los mejores beneficios para sí mismo.

Es pertinente mencionar que la mayoría de estas relaciones clientelares son posibles gracias al accionar de los diferentes intermediarios, estos se muestran disponibles para fungir y mediar entre las necesidades del ciudadano y los intereses del Estado. Los intermediarios son entes que ofrecen diferentes tipos de servicios y bienes a la ciudadanía: despensas, útiles escolares, espacios recreativos, etc. de tal forma que aprovechan los vacíos institucionales del Estado para poder estar cerca de la ciudadanía y ofrecer asesoría respecto a tramites en oficinas de gobierno, inscribirlos dentro de algún programa social y, en su caso, como la ANUEE, brindar asesoría jurídica respecto a problemas que tiene el ciudadano frente a las instituciones gubernamentales.

Dentro de este juego de relaciones entre Estado, intermediarios y ciudadanos, encontramos que la intervención de sujetos consientes que se manifiesten en los espacios públicos, debería incidir dentro del sistema democrático de su entorno, influyendo en la toma de decisiones que han de llevar por determinado rumbo al país en el cual vive y con ello se pueda apelar a una participación responsable y democrática.

Sin embargo, esta participación y los imaginarios simbólicos que construyen al ciudadano no son del todo autónomos, ni creados a conciencia propia del mismo, sino que la construcción de la ciudadanía es resultado de las normas formales e informales que operan dentro del espacio público. Aun cuando el individuo se sume de manera crítica y consiente frente al Estado, éste termina siendo parte de las acciones de algún colectivo con el cual encuentra ciertas afinidades respecto a sus críticas y necesidades. Como se mencionó anteriormente, por sí mismo el individuo no podría lograr algún tipo de cambio en su entorno social; para ello necesita del accionar colectivo, el cual ofrece su apoyo y ayuda a cambio de sumarse a sus propios intereses y necesidades como grupo social. Sobre esto Tejera nos dice que: *la capacidad de decisión ciudadana sobre asuntos públicos no ha progresado; por el contrario, su posibilidad para influir en la rendición de cuentas, la transparencia o la participación comunitaria está crecientemente acotada* (Tejera, 2015)

Así pues, las relaciones clientelares forman parte de la construcción no solo del sistema gubernamental, sino que a su vez éste construye y alimenta la participación ciudadana dentro del sistema donde el diseño corresponde al sometimiento y cumplimiento de los diferentes procesos administrativos (Tejera, 2015). Si bien el clientelismo no es la única herramienta de la que se vale el sistema para fortalecerse y reproducirse, es una de las más comunes en poblaciones urbanas más desfavorecidas económicamente, puesto que el clientelismo utiliza las necesidades y problemáticas ciudadanas para poder manifestarse y ponerse en marcha dentro de las prácticas político-culturales de esos sectores.

Por tanto, las acciones clientelares no pretenden mejorar la calidad de vida de la ciudadanía con la cual interactúan sino, por el contrario, busca mantener a dicha población dentro del bajo estatus económico en que ya se encuentra, y poder así ser una práctica que pueda mantenerse vigente entre la ciudadanía.

La participación ciudadana en tiempos no electorales.

Las relaciones clientelares obedecen a relaciones desiguales entre la elite en el poder y la ciudadanía, puesto que aun cuando uno logra obtener ciertos beneficios, rara vez genera cambios significativos entre cada parte; a manera de ejemplo aun cuando la ANUEE logre que sus integrantes ciudadanos no paguen el adeudo que en su mayoría tiene con CFE, este logro no gestaría el que el ciudadano mejore su calidad de vida, sino que el logro para el ciudadano sería el no estar en una situación económica más complicada por tener que pagar dicha deuda, por tato, este tipo de logros solo hacen que el individuo se mantenga en las mismas condiciones en las cuales se encuentra hoy en día, de igual forma es el que la población más desfavorecida sea parte de ciertos programas sociales, pues el ser parte de ellos no les genera mejorar su situación social, sino que los hace dependientes de las dadas gubernamentales, manteniéndolos dentro del mismo espacio de vulnerabilidad social.

Conclusiones.

Las conclusiones a las que llegué después de la elaboración de la presente investigación se derivan de los objetivos planteados al inicio de la tesis y que fueron desarrollados a lo largo de tres capítulos; el primero fue *plantear los referentes teóricos de las diferentes categorías de análisis: democracia, participación ciudadana, cultura política, campañas electorales y organizaciones civiles* y que fue desarrollado a lo largo del capítulo 1, en el que se presentaron los ejes teóricos con los que retomé diferentes categorías de análisis. El segundo fue *describir la vinculación entre partidos y ciudadanía en la construcción de la participación ciudadana* y el tercero *exponer la manera en cómo el ciudadano decide sumarse en los diferentes colectivos que les ofrecen solución a sus necesidades por medio de la participación ciudadana*.

Cada elemento teórico se observó y presentó en las dos temporalidades mencionadas al inicio: la que abarca las campañas políticas -intermedias del año 2015 en la ciudad de México, en las delegaciones Coyoacán e Iztacalco- y aquella que hace referencia a cuando no hay procesos electorales en curso -delegación Iztapalapa, durante el año 2016- (capítulo 2 y 3).

Las conclusiones del presente trabajo son las siguientes:

La construcción de un sistema de gobierno democrático busca que la participación de la ciudadanía sea la pieza que la alimente y al mismo tiempo la desarrolle. En este caso, el gobierno mexicano a través del INE (Instituto Nacional Electoral) ha intentado crear y consolidar un aparato lo suficientemente democrático, el cual valida los procesos electorales de los últimos años.

Para tales fines las campañas políticas y las normas que rigen la competencia electoral se han considerado como los elementos clave en la construcción democrática y al mismo tiempo para la participación ciudadana. Se pretende involucrar al ciudadano en los asuntos públicos de su localidad, haciendo de éste un sujeto que comparta y al mismo tiempo legitime las acciones de gobierno que afectan su vida cotidiana. Es decir, se intenta que el vínculo entre el ciudadano y Estado genere gobernabilidad.

En la búsqueda de esta relación entre Gobierno y ciudadanos, los actores sociales que se manifiestan como intermediarios han sido, por mucho tiempo, elementos clave en la construcción de los puentes que han llevado a gran parte de la población mexicana a manifestarse dentro del espacio público, lugar donde la relación y disputa entre estos tres actores generan lo que conocemos como política.

Sin embargo, en la construcción de la democracia mediante buenas intenciones, así como los incentivos y oportunidades para la participación ciudadana, dichos actores no han escapado de las prácticas que tras bambalinas han socavado los procesos de democratización de la sociedad mexicana.

Las campañas proselitistas son espacios de interacción legítima entre el sistema político y la ciudadanía, en estos procesos la plataforma de trabajo de los partidos políticos han mostrado que las actividades que se realizan durante esta temporalidad no han cambiado.

En ellas fue claro identificar cada uno de los elementos que la componen. Por parte de los partidos políticos la planeación de las actividades proselitistas parece sacadas de un manual con el cual cuenta cada uno de ellos. Cada casa de campaña, material publicitario y recursos humanos son de manera general los mismos; antes de salir a las calles el objetivo es claro: “convencer al ciudadano de que su proyecto es el bueno, y por tanto debe votar por él”.

Por tanto, ¿qué hace la diferencia entre cada uno de ellos? La respuesta es tentativamente clara; los recursos económicos pueden influir considerablemente en las aspiraciones electorales de cada partido. Es decir, en las campañas que se analizaron, el mayor contraste entre cada partido no fue referente a quien era el candidato, ni al equipo de campaña. Las diferencias entre cada uno de ellos empezaban por la cantidad de recursos económicos con los que se contaba; así como la influencia que tendrían ante el ciudadano las referencias *a priori* sobre cada partido y sus representantes públicos más conocidos.

En el caso de MORENA, el referente ciudadano que utilizaron sus candidatos fue, en todo momento la figura de AMLO, y el impacto que esta tenía dentro del imaginario ciudadano como la nueva opción ante las deficiencias de los gobernantes perredistas en los últimos años. La oferta hacia el ciudadano era respecto a la promesa de más programas sociales, más becas; tal y como fue cuando AMLO fue jefe de gobierno, lo cual se presentaba como “garantía” de cumplir estas promesas.

Movimiento Ciudadano es un partido que al no tener dentro de sus filas una figura tan importante como la del “Peje”, desarrolló dentro de su campaña acciones que se dicen son las del “librito”. En este partido las expectativas de los candidatos siempre se mostraron positivas, lo cual fundamentaban cada día cuando al terminar sus actividades el balance de sus acciones se medía por la cantidad de casas o calles visitadas, por la cantidad de propaganda entregada a los vecinos, o por el número de asistentes en las reuniones vecinales.

En este partido la estrategia era buscar un vínculo de identidad entre el candidato y los habitantes del distrito electoral; aquí el candidato mencionó constantemente que él era “*vecino y amigo*”, afirmando que por lo mismo él vivía las mismas carencias y necesidades que el resto de la población.

El discurso del candidato, la manera en cómo se dirige al posible votante, el contexto social, son algunos de los elementos que fueron visibles en los recorridos que se pudieron registrar como parte de la estrategia política; el discurso y hasta el vocabulario se corrige según la personalidad del vecino con el que se tenga contacto. Si el candidato representa al partido opositor, se insiste en los errores de la administración en turno, si son parte del partido en el poder ocurre lo contrario invitando al voto que dé seguimiento a los aciertos de los funcionarios públicos.

En términos generales, los partidos en contienda y sus candidatos hacen el mismo trabajo de recorrer y visitar casa por casa; este tipo de labores no se pueden evitar, puesto que se consideran acciones que, si bien no ayudan a ganar elecciones, sí favorecen que la población los conozca y como ellos dicen: “*que sepan que hay más opciones*”, intentando aprovechar el descontento ciudadano con los partidos que se conocen como “*los de siempre*”.

Las reuniones, recorridos y mítines vecinales no faltaron dentro de la campaña en Coyoacán ni en Iztacalco. En estas actividades los regalos y/o presentes para los asistentes no podían faltar. Sin embargo, los candidatos y coordinadores manifestaron que son acciones necesarias a la hora de estar frente al ciudadano; se entiende que, si no llevan algo más que sus folletos, panfletos o carteles, es difícil captar la atención del ciudadano y más aún intentar que el obsequio se pueda transformar en algún voto hacia su causa.

Los diferentes regalos entregados a los asistentes de cada reunión o en la visita domiciliaría en los recorridos por las calles de la colonia, generalmente fueron recibidos de buena manera

por parte de la ciudadanía, aun cuando no fuesen de la mejor calidad o cantidad. No es claro que tan eficientes son este tipo de acciones que involucra a candidato y vecinos del distrito electoral en que se está trabajando; sin embargo, se puede afirmar que en los procesos electorales son indispensables dentro de la negociación política.

Muchos de los ciudadanos piden los regalos al tiempo en que el candidato se va presentando. En algunas ocasiones la calidad puede ser un factor que afecte la interacción con el ciudadano. Las críticas que hacen hacia el objeto que reciben son consecuencia de la comparación de lo recibido por otro candidato o partido; por un lado, pueden favorecer la atención de los vecinos si se consideran mejores, por el contrario, se reprocha el que se entreguen “pocos” o “muy económicos” al manifestar que el presupuesto que reciben es bastante como para limitarse con los regalos.

En los lapsos intermedios entre cada elección, los partidos políticos hacen actividades proselitistas de manera discreta. En dichos momentos se pudo observar que es cuando la presencia de las OC cobra mayor relevancia dentro del espacio público. Son estas organizaciones las que, por lo general, actúan como interlocutores entre gobierno y ciudadanía. Aunque de manera paralela se evidencia que en su mayoría buscan negociar apoyos electorales durante los comicios.

El origen de una OC obedece a la necesidad de atender alguna demanda del ciudadano frente al sistema de gobierno. La creación de las diferentes OC no siempre es con fines partidistas, algunas aparecen con la necesidad de representación ciudadana; sin embargo, aun cuando se podría pensar que los dirigentes son firmes e incorruptibles, difícilmente podrán escapar de los beneficios que le pueda ofrecer la negociación política; ya sea por razones que impliquen dar solución a las demandas de los ciudadanos que representan, o porque encuentran en dichos espacios la oportunidad de que sus intereses personales sean atendidos.

Los hallazgos sobre la participación ciudadana dentro de tiempos electorales y épocas intermedias muestran hasta el momento que, ante los intereses partidistas, así como el de los líderes de las OC, las necesidades de los habitantes de la ciudad quedan regularmente en segundo lugar. Considerando que en el sistema democrático representativo, la elección de cargos es el método más aplaudido; el voto del ciudadano se entiende como el elemento capaz de generar la democratización del sistema político de México. Por lo tanto, es necesario

mantener los vínculos de la ciudadanía con el sistema político, para que el ciudadano sea activo en el espacio público.

El clientelismo es la herramienta más común, por medio de los favores entregados, se considera que en el momento adecuado estos podrán ser canjeados por votos. En los procesos electorales existen eventos públicos y otros de carácter privado, donde algunas organizaciones se reúnen con los partidos y/o candidatos, estas reuniones sirven como plataforma de negociación política; momento en el que la cantidad de miembros de cada organización se transforma en sufragios el día de la elección.

De manera similar, en las funciones y acciones de los diferentes colectivos sociales, los miembros de la organización, aquellos que conforman las bases sociales de dichos grupos, han aprendido sobre su papel en las negociaciones entre políticos y sus dirigentes.

Se presenta que hay dos temporalidades sobre las que se construye la participación ciudadana, sin embargo, esa división es propia del sistema político. Para los individuos la línea que separa una elección y el espacio intermedio previo al siguiente proceso electoral no es la misma, y no lo aleja de las oportunidades para negociar y hacerse de la mayor cantidad de beneficios posibles.

Las diferentes oportunidades en las que se pudieron identificar las razones por las cuales el ciudadano participa en los procesos de elección de cargos, o se involucra como miembro activo de alguna OC, expresa que los individuos han comprendido que las relaciones emprendidas les han de dar en algún momento la oportunidad de ser ellos quienes puedan obtener bienes para el colectivo o de manera personal a cambio de prometer su voto a los partidos políticos en la carrera electoral, así como las organizaciones que buscan posicionarse dentro de los círculos más próximos del posible servidor público.

Lo que se observa es la lucha del poder que tiene cada actor de la arena política. Entre la concepción que se tiene del elector como escalón para el acenso de los políticos, la identificación de los vacíos que requieren la participación de los individuos por medio de las diferentes OC y el entendido que tiene el elector sobre la función de los colectivos sociales para la atención de sus necesidades, es posible montar en escena la disputa política en la ciudad de México.

La CDMX analizada desde los espacios intermedios entre cada elección, así como en las campañas proselitistas, permitieron observar la manera en cómo se hace política dentro de la vida cotidiana de los habitantes de la ciudad. Es aquí donde los contenidos culturales sobre el manejo de los símbolos que dan sentido a la vida cotidiana de la población permiten que la intencionalidad, la negociación y participación ciudadana dentro de la esfera pública se haga presente.

En las campañas estudiadas, un elemento que jugó un papel distinto a las acciones cotidianas del quehacer político es el que representan las plataformas digitales de interacción social. En estos espacios los candidatos y equipo de campaña encontraron un lugar que, decían, les permitió llegar a más ciudadanos; ofrecieron un sitio en el que pudieron tener contacto con sus simpatizantes y difundir fotografías y videos sobre las actividades del día, donde la capacidad de producción multimedia mostraba los mejores momentos de la campaña.

El presente trabajo permitió observar de manera particular lo que se mencionó anteriormente como *participación representativa*. Esta categoría se construyó como resultado de observar a los colectivos sociales buscando ser los representantes de los intereses de la ciudadanía.

A partir del trabajo etnográfico se puede concluir que la participación y democracia representativa pueden ser vistas como similares en cuanto que hay una elección de representantes que exponen los intereses ciudadanos frente al sistema de gobierno; es decir, la participación representativa se entiende como aquella que se adjudica por sí misma la representación ciudadana ante el Estado.

Los elementos con los que se considera esta propuesta son: a) *cuando se expresa que la organización civil persigue los intereses de toda la población*, aun cuando en sus actividades no logren convocar a todos los habitantes de la zona donde trabajan, sin embargo, una de las expresiones más escuchadas se refería a lograr un beneficio para todos en la colonia; b) *el momento donde se presentan listas con nombres y firmas de los vecinos argumentando con ello una total representación ciudadana*. En distintos recorridos vecinales se invita a la población a integrarse a las filas de la organización con la promesa de adquirir algún beneficio, en este caso, el estímulo era evitar el pago del servicio de agua y luz. Muchos vecinos firmaban las hojas de la organización expresando que “*si es cosa de no pagar, yo firmo*”, pero al mismo tiempo aclarando que con él o ella no podrían esperar su asistencia a

las actividades de la organización; por otro lado, está el llenado de las hojas con datos de familiares y amigos, los cuales no necesariamente apoyan a la organización ni la lucha que esta representa.

Fue posible identificar que la participación ciudadana puede ser directa e indirecta. No es necesario la presencia activa de los habitantes como factor único de manifestación pública; gran parte de la ciudadanía no se suma a los espacios públicos. Si bien dicha actitud puede ser por falta de interés, apatía o desconfianza en el sistema político, también puede ser una actitud de rechazo y descontento ante el sistema de partidos, así como con el sistema gubernamental, el cual es considerado como una esfera donde la población y su bienestar serán atendidos siempre y cuando puedan ofrecer beneficios políticos.

En las primeras elecciones realizadas en la CDMX, el triunfo de un partido que no fuera el PRI ofreció al círculo político de la capital las principales señales de un proceso limpio y democrático. Ese fue el momento en que no solamente las bases sociales que construyera el PRD inclinarían la preferencia ciudadana hacia un partido que no fuese el tricolor. El hartazgo y descontento fueron elementos que impulsaron la alternancia.

En las elecciones del 2015, las mismas razones que le dieran la victoria al PRD en 1997, serían las que le quitarán el control que este partido había tenido en la capital. Sin embargo, la participación de los ciudadanos el día de los comicios fue determinante en los resultados de cada elección.

Los políticos elegidos para la carrera electoral saben que para alcanzar el triunfo no basta con las actividades propias de una campaña. El triunfo de los diferentes servidores públicos ha sido resultado de la cantidad de alianzas y negociaciones con OC, con otros partidos, más la cantidad de votos conseguidos entre los ciudadanos que hayan podido convencer con su plataforma política. Dichos votos pueden significar una cantidad menor en comparación a los obtenidos por la negociación de las redes sociales de cada partido y candidato, así como la cantidad de sufragios obtenidos por el clientelismo que es impulsado en las filas de las diferentes OC.

El sistema político controla la participación del ciudadano constantemente. Sin embargo, es el mismo ciudadano quien admite dicho control a cambio de favores, bienes y servicios que pueda obtener de partidos políticos, OC y por supuesto de las instituciones de gobierno.

Esto quiere decir que si bien se puede considerar el clientelismo como un factor que daña la democratización de una sociedad; hasta el momento es por medio de este tipo de práctica que la ciudadanía obtiene de manera directa algún beneficio por parte del sistema político. Es real que el clientelismo puede influir en las elecciones.

Sin embargo, el día de los comicios es el ciudadano quien decide si los beneficios obtenidos son suficientes o las promesas de campaña son lo suficientemente confiables como para comprometer su voto, ya que al final son los intereses colectivos y particulares los que determinan que es lo que hará una vez que ha decidido participar como ciudadano consciente de la política de su entorno.

Cabe señalar que, a pesar de los alcances obtenidos con el presente documento, este mismo abre caminos a otras investigaciones bajo esta misma línea de trabajo, pero que son motivo de una investigación en sí misma. En este sentido la propuesta se basa en el comportamiento de la ciudadanía frente a los diferentes colectivos sociales, y el Estado, lo cual se ha definido como participación ciudadana. Como se señaló a lo largo de este trabajo, la interacción de los diferentes actores sociales gira en torno a la intencionalidad y la negociación política; así mismo se mencionó que dentro de ese convenio el clientelismo puede ser una parte importante que defina el resultado de los acuerdos políticos.

Es imposible confirmar que la entrega de regalos, becas, dinero en efectivo o cualquier otra acción con la que los actores políticos buscan ganar el voto de la ciudadanía, garantice el voto al partido que dio los obsequios; al mirar la forma en cómo los vecinos participan de este tipo de negociación del voto a cambio de favores, la participación ciudadana se observó como un punto donde los individuos pueden maximizar los beneficios, regalos y favores que se le ofrecen, por lo que se sugiere indagar sobre las razones que motivan al ciudadano a ser partícipe de las relaciones clientelares con diferentes actores políticos al mismo tiempo.

Los miembros de una misma familia se organizan de tal forma que en la medida de lo posible, cada uno asiste a los diferentes eventos o reuniones que convocan los colectivos sociales y más allá de considerar que ese comportamiento es parte de las diferentes identidades políticas que asumen los individuos de esta familia, se puede visualizar como una estrategia familiar para aprovechar de cada colectivo todo aquello que éstos les ofrecen: programas sociales, gestión de vivienda, trabajo, etc. concluyendo que estos beneficios son una aportación que

ha de disfrutar toda la familia, aun con las diferencias de identidad política que hay entre ellos, lo que abre la posibilidad de investigar sobre la forma en que el bienestar de la familia se antepone a la identidad política de cada uno de sus integrantes.

Así mismo, con este antecedente etnográfico es posible ampliar una línea de investigación adicional, la cual se puede desarrollar en las diferentes plataformas de trabajo que realizan partidos políticos, OC y gobierno, así como en diferentes temporalidades con el fin aportar una mirada adicional sobre el fenómeno de la participación ciudadana dentro de la arena pública.

Bibliografía

- Abéles, M. (1997). “*La antropología política: nuevos objetivos, nuevos objetos*”. Obtenido de Revista Internacional de Ciencias Sociales, No. 153; Antropología temas y perspectivas I, más allá de las lindes tradicionales. Obtenido de <http://www.unesco.org/issj/rics153/titlepage153.html>. (Consulta: 11 de 06 de 2019).
- Almond, G., & Verba, S. (1963). *La Cultura Cívica: Estudio sobre la Participación Política Democrática en Cinco Naciones*. Madrid España: Editorial Católica S. A. Madrid.
- Álvarez, E. L. (1998). *Distrito Federal: Sociedad, Economía, Política y Cultura*. México: CEIICH-UNAM.
- Álvarez, E. L. (2004). *La Sociedad Civil en la Ciudad de México. Actores Sociales, oportunidades políticas y esfera pública*. México D.F.: Universidad Nacional Autónoma de México.
- ANUEE. (2019). *Asamblea Nacional de Usuarios de Energía Eléctrica Oficial*. Obtenido de <http://anueeoficial.blogspot.com/>. (Consulta: 25 de 05 de 2019).
- Asamblea Legislativa del Distrito Federal. III Legislatura. (2004). *Ley de Participación Ciudadana*. México: Gaceta Oficial del Distrito Federal.
- Auyero, J. (2002). Clientelismo político en Argentina: doble vida y negación colectiva. *Perfiles latinoamericanos*, 33-52.
- Bobbio, N. (1986). *El Futuro de la Democracia*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Borowiak, C. (2011). *Democracia y Rendición de Cuentas. Las Trampas y la Promesa de Control Popular*. New York: Universidad de Oxford.
- Cohen, R. (1979). El Sistema Político. En J. R. Llovera, *Antropología Política* (págs. 27-54). Barcelona: Anagrama.
- Colson, E. (1979). Antropología Política. En J. R. Llovera, *Antropología Política* (págs. 19-26). Barcelona: Anagrama.
- Del Águila, R. (1996). “La Participación Política como Generadora de Educación Cívica y Gobernabilidad”. *Revista Iberoamericana De Educación No. 12*, 31-44.

- González Ulloa, P. A. (2009). “La Democracia Representativa y sus Fundamentos Teóricos”. En P. A. González Ulloa, *Declive y Reconfiguración de la Democracia Representativa* (págs. 15-34). México: Miguel Ángel Porrúa.
- Hernández Celis, N. A. (s.f.). *También somos del pueblo: estrategias de campaña y personalización política*. México: UAM - Iztapalapa.
- IEDF. (2014). *Instituto Electoral del Distrito Federal*. Obtenido de <http://www.iedf.org.mx/taip/cg/acu/2015/ACU-005-15.pdf>. (Consulta: 09 de Julio de 2015).
- INEGI. (2019) *México en cifras* Obtenido de INEGI: <https://www.inegi.org.mx/app/areasgeograficas/?ag=09> (Consulta: 10 de 07 de 2019).
- Lipset, S. M. (1987). *El Hombre Político: Las Bases Sociales de la Política*. Madrid: Tecnos.
- Merino, M. (2013). *La Participación Ciudadana en la Democracia*. México D.F.: Instituto Federal Electoral.
- Monsiváis, C. A. (2015). El debate Sobre la Construcción de la Democracia: Aportaciones Analíticas en Clave Latinoamericana. *Desacatos No. 49*, 82-91.
- Portal, M. A., & Aguado, J. C. (2012). “Ciudadanía, Confianza y Utopía en el México Actual”. En P. Castro Domingo, & H. Tejera Gaona, *Ciudadanía, Identidades y Política* (págs. 117-147). México: Miguel Angel Porrúa.
- Puig, G. T. (2004). Cultura de la Participación. *Psychosocial Intervention*, 361-372.
- Rodríguez Araujo, O. (2003). “Partidos y Democracia”. En E. Suárez, *Enfoques sobre la democracia* (págs. 13-46). México: Miguel Angel Porrúa.
- Sánchez-Mejorada, F. M. (2004). “De Actores y Programas Sociales en la Ciudad de México, el Caso de Programa de Vivienda en Lote Familiar”. *Andamios Revista de Investigación Social*, 77-108.
- Sartori, G. (2007). *¿Qué es la Democracia?* Madrid: Taurus.
- Tejera, G. H. (2003). *"No se olvide de nosotros cuando esté allá arriba" Cultura, ciudadanos y campañas políticas en la ciudad de México*. Ciudad de México: Universidad Iberoamericana; UAM-I.

- Tejera, G. H. (2009). Prácticas políticas, imaginarios y ciudadanía: las disonancias entre cultura y democracia en la ciudad de México. *Revista Mexicana de Sociología*, 247-285.
- Tejera, G. H. (2012). “Participación Ciudadana, Imaginarios y Construcción Cultural de la Ciudadanía en México”. En G. Gámez, & Rosalinda, *Cultura Política, Participación Ciudadana y Políticas Públicas* (pág. 14). México: Universidad Autónoma de Sinaloa.
- Tejera, G. H. (2015). *Participación Ciudadana y Estructura Política en la Ciudad de México*. México D.F.: Gedisa S.A.
- Towfik, I. (2019) *El DeFe*. Obtenido de La Ciudad de México a través de sus colonias. Obtenido de <http://eldefe.com/mapa-colonias-delegacion-iztapalapa/>. (Consulta: 10 de 07 de 2019).

Anexo



Foto 1. Candidato presentándose con los vecinos.

Fuente: Trabajo etnográfico.



Foto 2. Candidato presentándose con los vecinos.

Fuente: Trabajo etnográfico.



Foto 3. AMLO presente en la propaganda de los candidatos.
Fuente: Trabajo etnográfico.



Foto 4. Recorrido de “saliva y zapato” por parte de la brigada.
Fuente: Trabajo etnográfico.



Foto 5. Candidatos en visita de los negocios de la colonia.
Fuente: Trabajo etnográfico.



Foto 6. AMLO en el arranque de campaña de MORENA
Fuente: Trabajo etnográfico.



Foto 7. Mitin en cierre de campaña de los candidatos.
Fuente: Trabajo etnográfico.



Foto 8. *MORENAbus*, transporte utilizado para el traslado del candidato y su brigada.
Fuente: Trabajo etnográfico.



Foto 9. Candidatos entregando obsequios con el color del partido.
Fuente: Trabajo etnográfico.



Foto 10. Recorrido del candidato y brigada por el tianguis.
Fuente: Trabajo etnográfico.



Foto 11. Candidata y brigada iniciando el recorrido por la colonia.
Fuente: Trabajo etnográfico.



Foto 12. Escuchando las demandas ciudadanas.
Fuente: Trabajo etnográfico.



Foto 13. Buscando el voto vecinal.
Fuente: Trabajo etnográfico.



Foto 14. Encuentro de candidatos y padres de familia afuera de una escuela.
Fuente: Trabajo etnográfico.



Foto 15. Manifestación en oficinas de PROFECO Iztacalco organizada por una OC.
Fuente: Trabajo etnográfico.



Foto 16. Ciudadanos participando dentro de las actividades de la ANUEE.
Fuente: Trabajo etnográfico.