



Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA IZTAPALAPA

DIVISION DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

**DEPARTAMENTO DE ANTROPOLOGÍA
LICENCIATURA EN ANTROPOLOGÍA SOCIAL**

***Programas sociales y la construcción de redes clientelares. Etnografía en la
Ciudad de México.***

Trabajo terminal

que para acreditar las unidades de enseñanza aprendizaje de

Trabajo de Investigación Etnográfica y Análisis Explicativo III o Análisis Interpretativo III

y obtener el título de

LICENCIADO EN ANTROPOLOGÍA SOCIAL

presenta

Diana Ruiz Robles

Matrícula No. 2123017730

Comité de Investigación:

Director: Dr. Héctor Tejera Gaona

Asesores: Dr. Emanuel Rodríguez Domínguez

Mtro. José Gonzales Rodrigo

Ciudad de México

Agosto 2019

Agradecimientos

A mi mamá Martha Robles por su empeño y dedicación, por alentarme siempre a ser mejor persona, por acompañarme siempre, por desvelarse conmigo, por motivarme a estudiar y superarme profesionalmente, por su amor infinito, por sus consejos, por su ejemplo de vida, por hacer de mi lo que soy, por nunca dejarme caer. Este logro es tuyo, gracias. A mi papá J. Guadalupe Ruiz por su cariño, su esfuerzo y por su apoyo incondicional para realizar mis estudios, a ustedes mi eterno agradecimiento.

A mis hermanas Ariadna, Magali y Edna por su cariño y apoyo incondicional, por estar conmigo siempre en las buenas y en las no tan buenas, por sus consejos y su ejemplo de vida, por hacer de mi vida un lugar mejor, gracias.

A mis sobrinos Caleb y Keila, espero que este documento les sea de alguna utilidad en el futuro.

A Lazaro Alcantara mi entero agradecimiento, sin tu ayuda no habria sido posible la realización de este trabajo, gracias por darme la oportunidad.

Al Dr. Hector Tejera le agradezco el haberme aceptado en este proyecto, agradezco que compartiera sus conocimientos en clase durante el tiempo que duro el seminario, gracias por orientarme y darme comentarios acertados sobre este trabajo que enriquecieron mi formación academica y personal, gracias por las oportunidades brindadas, por la paciencia y por estar pendiente puntualmente de la realización de este trabajo hasta el final, es un gusto haber aprendido de usted. Al Dr. Emanuel por haber aceptado ser mi asesor, por la confianza, los comentarios y opiniones que hicieron de este trabajo sea algo mas acertado. Muchas gracias. Al Maestro José Gonzales por toda la paciencia en el transcurso de mi estancia en la universidad.

A ustedes; Yadira, Yazareth, Efrain, Iris, Julio y Richi por estar siempre conmigo y apoyarme en todas mis decisiones, por las risas, los consejos y el intercambio de opiniones, los desvelos , a ti Beni que no me dejaste desistir de este proyecto y que siempre estas alentandome a seguir adelante. A todos mis amigos que durante este tiempo me escucharon solo hablar de politica, que involuntriamente o voluntariamente me dieron oponiones, criticas y datos. Muchas gracias

A mis abuelos María y José por su cariño siempre. A mis tios Roberto y Reyna por su cariño, consejos y apoyo, además por siempre consentirme. A mis primos; por las risas, los consejos y el cariño infinito. A todos gracias.

A los que ya no estan, por que todo lo que me enseñaron lo llevo todos los días a la practica. Gracias.

A Dios y a la vida por permitirme estar aquí y culminar esta etapa academica que es la base para experiencias futuras.

A Miguel y Fernanda sin ustedes no habria sobrevivido en la UAM, esas clases de seminario no habrian sido igual, compañeros siempre.

A ti que me alentaste a no desistir de la universidad, que no dejaste que me fuera de vagabunda. Gracias.

INDICE.

INTRODUCCION.....	4
Capítulo 1. Concepto y Relaciones Clientelares.	
1.1. Concepto de Clientelismo.....	15
1.1.1. Historia y enfoques sobre el Clientelismo.....	19
1.1.2. La compra de voto ¿Por qué no es lo mismo?.....	22
1.2. Relaciones Clientelares.....	25
1.3. Patrón, Intermediario/ <i>Bróker</i> y cliente.....	29
Capítulo 2. Programas sociales y política pública.	
2.1. Definición de los programas sociales.....	30
2.1.1. Población vulnerable.....	36
2.1.2. ¿Qué es la política pública?	40
2.2. Delegación Cuajimalpa.....	42
2.2.1. Dependencias de gobierno.....	43
2.2.2. Programas sociales delegacionales.....	46
2.3. Tarjetas sociales.....	51
2.3.1. Tarjeta T.C.C. tarjeta club Cuajimalpa.....	52
Capítulo 3. Trabajo de campo: brigadas de abasto Popular.	
3.1. Etnografía de las brigadas de Abasto popular.....	63
CONCLUSIONES.-.....	101
BIBLIOGRAFIA.-.....	107
ANEXOS.....	111

Introducción

“Si no puedes convencerlos, confúndelos”

Harry S. Truman.

El siguiente trabajo de investigación, retoma el estudio del clientelismo político, como un fenómeno político-social, la forma en que se ejerce y como se tejen los lazos entre los diversos actores (políticos, sociales, partidarios) que se relacionan así como los factores que no solamente lo aprueban, sino que, con lo visto y analizado en la práctica lo avalan. Incluso se podría pensar que están determinados a subsistir. Puesto que independientemente de ser modelos viejos y repetitivos al paso del tiempo no dejan de ser funcionales (o bien podría decirse efectivos, cómodos y seguros de realizar).

La pregunta central de este trabajo de investigación es: ¿cómo se construyen las lealtades políticas? Y cuáles son las actividades que realizan los diversos actores, para mantenerlas vigentes y funcionando como una máquina de engranaje, obteniendo como resultado relaciones clientelares sólidas y sustentables, resultando en ellas ¿cómo es la participación y la respuesta ciudadana? ¿cómo se desarrollan las relaciones políticas, en el periodo 2017-2018? siendo un periodo no electoral pero en el límite del contexto de un año electoral, mostrar ¿cómo alientan las relaciones de lealtad, reciprocidad y reacción, dentro del territorio de la delegación Cuajimalpa de Morelos?

Los supuestos metodológicos en que se define y se estudia el tema, son en relación a la participación de los ciudadanos y su relación e interacción con los partidos políticos y el gobierno, y cómo es que responden a las políticas clientelares a manera de sentirse incluidos en la vida política.

Trabajo bajo la hipótesis de que la política clientelar, funciona con base a las relaciones “súbdito” tejidas en los lazos de la reciprocidad y funcionando en sectores socialmente marginados. Pero que más allá de la relación; “patrón-intermediario-cliente”, es un hábito que los ciudadanos tienen arraigado y que si bien no es satisfactorio al cien por ciento, si es una manera simple que tienen de obtener pequeños “regalos”, dadas o incentivos a cambio de una lealtad, esa

que no tiene un precio económico, pero que indiferentemente se paga en la posteridad de las condiciones de vida a las que se hacen vulnerables, hoy les dan pero con el tiempo, los marginan y los siguen excluyendo cada vez más.

El ideal ciudadano de un “ Estado Paternalista” no solo influye en la efectividad de las políticas clientelares, sino que ayuda a su subsistencia, la marginación deja en un alto grado de vulnerabilidad, al ciudadano que no hace más que repetir aquello que le proporciona el bienestar aunque sea temporal y de corto plazo.

Pues el éxito de esta forma de hacer política radica en la asimetría social, en la desigualdad, que hace vulnerable al mayor sector de ciudadanos que integran la sociedad. Las críticas o inconformidades sociales hacia este tipo de política, no son rechazadas en su mayoría. Si bien hay críticas, inconformidades y hasta molestia, no pasan de ser de una actitud pasiva y en algunos casos hasta duales, pues no están de acuerdo con la manera en que se aplican, pero tampoco rechazan las ofertas.

Se ha hablado de política clientelar a lo largo del tiempo si bien se puede catalogar como un tema antiguo que aún tiene vigencia y es una costumbre dentro del sistema político nacional. El clientelismo es un concepto conocido y una manera recurrente de operar en un sistema político, como el que existe en un país de las características; desiguales, llenas de vicios de poder como lo es la corrupción que no hacen más que marginar a la población entre otros muchos aspectos que no profundizaremos, también lo hace en el ámbito político que es el tema central de este trabajo. El estudio del clientelismo, investiga las relaciones informales de poder, que sirven para intercambiar diversos bienes y servicios, entre personas o grupos socialmente desiguales. Su estudio formal data de la década de 1950¹

El “clientelismo” como un término se ha definido como: el intercambio de bienes o servicios a cambio del voto o preferencia política. Las teorías que se formulan

¹ La noción tiene su origen en la antropología y la etnología de la década de 1950 para analizar tribus y sociedades agrarias primitivas y solamente a partir de la década de 1970 es usada cada vez más por politólogos (...) por lo tanto gran parte de la bibliografía es de las décadas de 1960 y 1970, solamente con la transformación de los regímenes políticos con la tercera ola de la democratización la bibliografía de la transición redescubrió el clientelismo. (Schoroter, Barbara:2010)

acerca del tema de mi investigación nos acercan al estudio de las relaciones que se establecen entre actores específicos referidos como; patrón-intermediario-clientes. El patrón como el que ofrece el servicio o los bienes, el intermediario; como el mediador que oferta y pone al alcance lo ofrecido y el cliente; como el subordinado que recibe y debe corresponder recíprocamente al mostrar su lealtad política incondicional. Si son estas relaciones, son solamente una relación vertical, son o no - un rasgo característico- del sistema político mexicano y ¿cuál es el objeto del intercambio clientelar?

Si la política está sustentada en el intercambio. Las teorías señalan que el intercambio se da en mayor medida con el sector marginado de la población. Pero no descartan las relaciones clientelares entre la clase media y las elites, aunque suponen que estas se dan de manera distinta, no solo por la ddiva de objetos materiales, sino apuestan por lugares de trabajo y/o puestos de trabajo en dependencias de gobierno. Es una maquinaria que se alimenta en todos los sentidos de la actividad política gubernamental.

La noción del clientelismo se vincula a los aspectos morales de reciprocidad y lealtad. Puesto que el clientelismo si bien es una relación de poder y obediencia, es más un método que trabaja sobre un sentimiento de reciprocidad, que se sustenta en la lealtad, pues es una actividad subjetiva de intenciones a largo plazo. Las relaciones clientelares pueden ser vistas incluso como una herencia de la forma de organización. Porque; la manera en que los ciudadanos responden a este modelo político se debe en gran medida a que es la manera que encuentran los ciudadanos para asociarse y así hacerse partícipes activos de la vida política, reitero no todos con ese objetivo, pero si con la promesa de que así sus problemas y/o demandas tendrán la voz suficiente para ser atendidas. Crean un sistema de pertenencia a la estructura partidaria y gubernamental que los delimita en su espacio habitual.

Parece ser que una forma eficiente de ligar a los ciudadanos con los partidos políticos e integrarlos a estos y con ello lograr la participación ciudadana, es el modelo o política "clientelar" y/o "clientelismo". Donde los partidos políticos juegan, negocian y utilizan las necesidades básicas y sociales de los ciudadanos, con el

fin de hacer de la arena política una lucha de poder, cuyos objetivos son: ganar el poder o bien permanecer en el, el mayor tiempo posible, valiéndose de recursos, económicos y mirando al elector como una mercancía de cambio.

Un enfoque acerca de la proliferación desmedida del clientelismo explica el surgimiento del clientelismo partidista, que es la transformación de las políticas clientelares de esta manera;

“- el presidencialismo de antaño construyó el Estado Corporativo y clientelista; el presidencialismo partidocrático lo ha preservado con un añadido, ha multiplicado a los “dadores de favores”; antes era el Presidente; hoy son los partidos, los legisladores, los líderes sindicales y los gobernadores-” en (Ugalde, 2010, p. 36).

Retomando este señalamiento, el fenómeno es dañino no solo porque ninguna de las figuras que lo emplean rinde cuentas, sino porque la “repartición de favores” se hace con dinero público y además respaldados en leyes que las aprueban, es decir se les fija un presupuesto de gastos público que emplean con fines clientelares.

En la Ciudad de México las estructuras políticas clientelares, sustentan el control político y el ejercicio gubernamental con el fin de sumar votos, sin ser autoritarios; siendo los partidos políticos quien usen estos recursos, es una representación común de los funcionamientos de las democracias no consolidadas, pues no existe una real cultura de participación política y ciudadana autónoma, que sea de libre elección, para los intereses no solo particulares sino colectivos de la nación que se representa.

El ciudadano vive inmerso sin proponérselo en una competencia, entre instituciones y actores políticos, que buscan hacerse de su preferencia de una manera sutil y casi involuntaria, ofrecen las cosas que por Derecho les corresponden, sin que ellos lo sepan. Se ve entonces en sociedades como la nuestra al clientelismo como una forma de vida de los ciudadanos, y como una forma de estado para consolidar su poder, sin la necesidad de imponerse.

El clientelismo es una manera de hacer política, que va enfocada a sectores específicos de la población. Pero esto no excluye ni da exclusividad a unos u otros, solo que es regularmente más conveniente y eficaz en sectores marginales, es considerada una política para “los pobres” porque funciona como una manera de incluirlos al sistema político, además de que es ampliamente comprobado que el incentivar con dadas y promesas, logra cercanía y trae resultados favorables con aquello que el política se denomina el “voto duro” o el voto del pobre, que estadísticamente es el más alto.

La delimitación del trabajo de campo se centra en la Ciudad de México, específicamente en la Delegación: Cuajimalpa. Esta delegación opera políticamente en colonias y pueblos. El trabajo de campo consta de observación participante, entrevistas informales, fotografías, videos y publicaciones en redes sociales en páginas de Facebook. El presentetrabajo fue realizado específicamente en 5 colonias pertenecientes a dicha Delegación; San Mateo Tlaltenango, Cooperativa Palo Alto, San Pedro Xalpa, San Lorenzo Acopilco, La Pila.

En este caso particular, la administración a cargo pertenece al PRI, y el objetivo es que dicha corriente partidaria mantenga el control de la administración en la siguiente elección. El éxito que se muestra en dicha administración radica en la manera que se relacionan el gobierno, las organizaciones partidarias y asociaciones civiles (que están inmersas en el partido) lo que los conlleva a trabajar en conjunto para resolver y atender las demandas de las zonas con mayores carencias.

El trabajo se desarrolla dentro de un programa delegacional, llamado: Brigada de Abasto Popular, del delegado. También se ha trabajado en conjunto con las Brigadas de Abasto del Dip. Local. Donde algunas cosas son sin costo alguno y otras son a un precio sumamente accesible (subsidiadas)

Con la asistencia a diversos actos públicos; donde se realizan eventos para entregar materiales, así como juguetes, cobijas, aparatos electrónicos, automóviles, unos de manera gratuita, y otros en forma de sorteo o con dinámicas de entrega (concursos).

En el primer capítulo de esta tesina se explica el concepto de clientelismo, y estructura de las redes clientelares. En el segundo capítulo se explica el concepto de los programas sociales; los modelos de desarrollo, el objetivo para el que fueron diseñados, el sector de la población hacia los que están dirigidos, los estándares que se manejan para su aplicación. Se habla también del concepto de política pública ¿qué es?, ¿para qué sirve? se hace referencia a las características de la Delegación citada como objeto de estudio, el número y manejo de los programas sociales en la delegación. Se explica el uso de las tarjetas sociales como programa social permanente.

El tercer capítulo explica la etnografía realizada durante el trabajo de campo exponiendo el análisis de las situaciones encontradas y la descripción grafica de las mismas.

El propósito en esta investigación es el estudio del clientelismo como un método de predisposición al voto, cuando este; es aparentemente un modelo de libre elección y ejercicio. La política clientelar es muy común que recurra a esta subjetivación que la ampara cómodamente para funcionar en el marco de lo legal y no violar el Estado de Derecho². El clientelismo en un tiempo no electoral se puede ver disfrazado en el ejercicio de una política social.

Pues es conocido que la manera de implementarlo tiene diferentes métodos de ejecución con el fijo objetivo de tener la mayor preferencia electoral posible no exclusivamente con la compra de voto el día de la elección o durante la campaña. La manera en que los ciudadanos responden a este modelo político se debe en gran medida a:

La didáctica de cómo se ejerce el poder en México y las formas de influir en el, enseña a muchos que integrarse a grupos o asociarse con los partidos políticos,

² Entiéndase por el Estado de Derecho; “un principio que organiza al orden jurídico y al orden social; no solo manifiesta la voluntad del poder del Estado, sino que debe asimilar los reclamos sociales y encauzar sus resoluciones...lo que le permite revitalización y transformación constantes. Todo Estado es un Estado basado en el Derecho...sin embargo el Estado de Derecho es un concepto vulnerable y manipulable; contiene varios significados, tantos como quien al hacerse cargo del desee; se adapta a diferentes tipos de discurso, desde el clerical hasta el autoritario, pasando por el democrático y el demagógico. Por esta razón es pertinente analizar el origen del Estado de Derecho, cuya sustentación es viable dentro del proceso del constitucionalismo, entendido este como como el desarrollo ideológico de una serie de factores organizacionales del poder y de su ejercicio, plasmados finalmente en una constitución escrita o no y que tiene por objeto limitar el poder político.”; (Rivera, 1999, págs. 2-5)

especialmente con los que ejercen el gobierno, es la forma más eficiente de participación para que sus demandas sean atendidas. Es una didáctica resultante de un sistema político cuyo carácter no es burocrático-racional, ni tampoco pretende el bienestar social, sino que administra los recursos públicos con el propósito de perpetuarse al fortalecerse políticamente mediante acciones de contenido patrimonialista y carácter electoral.

La cuestión es que la participación no autónoma o dependiente de redes clientelares se cataloga como “no ciudadana” o “inversa” a la ciudadanía.

Las relaciones clientelares o semiclientelares pueden asociarse a una cultura “súbdito”, no participativa o antidemocrática (Tejera, 2009, p. 121).

Se puede ver al clientelismo como una relación de poder y obediencia, que aumenta y altera las condiciones de equidad:

Es sentido común afirmar que dichas relaciones presentan un carácter autoritario, actualmente, ellas no podrían sostenerse si se apoyan exclusivamente en ella autoritarismo personalizado de quienes fungen como líderes/patrones/intermediarios. La disputa partidaria y gubernamental por las clientelas ha crecido, en la medida en que lo han hecho la competencia por el poder.

Desde la perspectiva de quienes lo reciben, dichos bienes deben ser necesarios o valiosos, lo cual acota aquellos que el patrono puede ofertar. En caso de no cumplir las expectativas de sus clientes, la relación puede debilitarse y propiciar su cambio por otro patrono.

La competencia partidaria está debilitando el autoritarismo que matiza dichas relaciones, y sin que haya desaparecido, ha incrementado el carácter consensuado del intercambio clientelar. En este sentido, paradójicamente está adquiriendo un creciente contenido democrático y en la medida en que estas relaciones se establecen en organizaciones con influencia política, el partido gobernante (como intermediario) o directamente con el gobierno en turno, expresan de forma más directa las demandas de quienes participan en ella (Tejera, 2009, p. 122).

El ciudadano vive inmerso sin proponérselo en una competencia, entre instituciones y actores políticos, que buscan hacerse de su preferencia de una manera sutil y casi involuntaria, ofrecen las cosas que por Derecho les corresponden, sin que ellos lo sepan.

La oferta de intermediación no solo ocurre en tiempos de campañas electorales, sino que es un quehacer usual de los partidos políticos con la finalidad de ganar clientelas”. “pero no solamente los partidos, reproducen relaciones que desalientan la participación ciudadana y fomentan el clientelismo (Tejera, 2004, p. 128).

El clientelismo si bien es una relación de poder y obediencia, es más un método que trabaja sobre un sentimiento de reciprocidad, que se sustenta en la lealtad:

Cabe realizar aquí una precisión en cuanto al término clientelar. Los ciudadanos tienen derecho a solicitar o exigir del gobierno la atención de sus demandas y necesidades y este, la obligación de atenderlas. Lo que convierte dicha relación en clientelar son tres cosas: a) que quienes tienen a su cargo las instituciones del Estado las utilicen para beneficiar a grupos simpatizantes con determinado partido (generalmente “SU” partido); b) que las empleen en beneficio político personal para obtener liderazgo y prestigio; y c) que den prioridad a las planteadas por las minorías intensas, en detrimento de la atención a las mayorías silenciosa. En el caso de los partidos, sustancialmente realizan dos tipos de acciones: a) deterioran la institución gubernamental, presionando con el propósito de obtener beneficio para grupos determinados, y b) se convierten en intermediarios y gestores con el propósito de obtener votos. Los estudios Antropológicos sostiene que el clientelismo se fundamenta en intercambios asimétricos envueltos en una moral de reciprocidad (Tejera, 2004, p. 125).

Parece ser que una forma eficiente de ligar a los ciudadanos con los partidos políticos e integrarlos a estos y con ello lograr la participación ciudadana, es el modelo o política “clientelar” y/o “clientelismo”. Donde los partidos políticos juegan, negocian y utilizan las necesidades básicas y sociales de los ciudadanos, con el fin de hacer de la arena política una lucha de poder, cuyo objetivo es el ganar el poder o bien permanecer en el, el mayor tiempo posible, valiéndose de recursos, económicos y mirando al elector como una mercancía de cambio.

El clientelismo es una práctica estructurada en la que confluyen factores subjetivos que van más allá del simple y estereotipado trueque de favores por votos, por lo

que es desacertado que se le quiera ver como una concertación que se agota en la búsqueda de beneficios recíprocos o que se le explique solo a partir del hecho de que una de las partes del acuerdo actúa en desventaja y movida por una intrínseca debilidad, es decir, por sus necesidades.

Javier Auyero, señala como actores participantes de una red clientelar a patronos, clientes y mediadores, otorgándoles a los políticos el primer rol independientemente de que estén o no en el gobierno, que tengan el control del aparato público o pugnen por tenerlo desde la oposición. Son ellos quienes articulan una red clientelar y también quienes la emplean para resolver problemas tanto individuales como colectivos, cumpliendo de esa suerte fines de promoción personal y de protección colectiva.

Se da por sobre entendida la relación clientelar entre políticos y pobres en la medida en que los primeros ven en los segundos un voto duro siempre que se les ofrezcan incentivos o recompensas que por lo general serán inmediatos y de bajo costo, en tanto que éstos esperan de aquéllos un trato preferencial y el reconocimiento tácito a su papel como destinatarios de las acciones de gobierno que mayor legitimidad reditúan, más allá del aval que conceden las urnas.

La eficacia del pacto clientelar reposa en la satisfacción de requerimientos usualmente materiales, no se remite solo a esos, ni siquiera entre quienes viven con precariedad y esperan sacar de su adhesión el beneficio más concreto posible. Lo que se recibe por el voto bien puede ser una dotación, un subsidio, una pensión o una renta, pero también un valor simbólico, la idea de pertenecer a un colectivo en donde se goza de seguridad, la relación entre los actores del clientelismo se distingue por su subsidiaridad, esto es, por su proteccionismo. El patrón tutela a sus clientes y estos le corresponden, en un acuerdo a la vez compensador y utilitario, profesándole lealtad y dependencia.

No es otra la razón de ser del clientelismo: un calculo de costos-beneficios en el que un valor como el sufragio libre puede ser menospreciado por los propios ciudadanos, sobre todo en el marco de una democracia incipiente o debilitada, al

grado de preferir no usar ese derecho o de hacerlo sólo a cambio de ofertas tangibles o promesas puntuales (Hernández, 2006, p. 121).

Es un error comparar al clientelismo con la compra de votos, pues el clientelismo no es una compra como tal, es solo una manera de influenciar las preferencias electorales, es una práctica ilegal, pero amparada por no estar regulada y porque no existe ningún contrato o firma de documento que lo compruebe. Si pone en riesgo la realización de elecciones libres, pero el verificar el funcionamiento, se dificulta, por la condición de que el voto es secreto. El único resultado real que se obtiene es el porcentaje con el que se ganan las elecciones. Por esta razón no son lo mismo, la compra de votos es un intercambio voluntario y el clientelismo es una invitación.

En una democracia consolidada la acción clientelar tiene que ver más bien con la política social que ahí se puso en marcha, el tipo de compromisos que se contrajeron con los actores corporativos o el papel que juega el Estado dentro de un modelo económico que lo convirtió en el principal redistribuidor del ingreso. Se trata en esos casos no de ganar las elecciones, sino de suplirlas por medios que recluten y organicen las bases sociales sobre las que se sostenga el régimen político (Hernández, 2006, p. 118).

El clientelismo es una manera de hacer política, que va enfocada a sectores específicos de la población. Pero esto no excluye ni da exclusividad a unos u otros, solo que es regularmente más conveniente y eficaz en sectores marginales, porque funciona como una manera de incluirlos al sistema político.

Los ciudadanos, particularmente aquellos que pertenecen a los sectores más desfavorecidos, han vuelto a su carácter de “sujetos” de programas diseñados y decididos desde el ejercicio de gobierno; como ha sido común en las prácticas políticas que caracterizaron al priismo y ahora al panismo. Dichos programas significan un apoyo para quienes lo reciben, pero ello no justifica el tipo de prácticas político-culturales mediante las cuales lo recibe. Prácticas que están

reproduciendo las relaciones autoritarias de subordinación ciudadana tradicionales en nuestro país, pero que impactan favorablemente sobre las preferencias electorales. En la ciudad de México, la izquierda no está impulsando relaciones democráticas de ejercicio de gobierno y gasto público, sino promoviendo aquellas de carácter autoritario, pero electoralmente redituables.

La situación en otras entidades del país es igualmente preocupante, ya que aun cuando en algunas de ellas se menciona la participación ciudadana como un elemento importante para el ejercicio del gobierno, solamente doce entidades³ han promulgado leyes en este sentido. La cuestión es que en la mayoría de los casos la legislación al respecto no es aplicada.

El ejercicio de gobierno, que se manifiesta en formas particulares de aplicar las políticas públicas, busca moldear lo ciudadano o formas que, desde el ejercicio de gobierno, son las adecuadas. Para ello entonces se establece cual es la forma “apropiada” de relación (por ejemplo, cómo y que puede negociarse), que es la democracia y la justicia social y, por tanto, quienes o en qué condiciones pueden acceder a ella. En este sentido establecen las formas adecuadas de participación ciudadana que cada vez son menos participativas (Tejera, 2010, pp. 28-30).

Sin la participación, los procesos electorales no se llevarían a cabo y el clientelismo es una forma de incentivar esa participación.

Decirse partidario de la democracia no solo significa ir a votar periódicamente. Sino conocer las soluciones económicas y políticas que proponen los diversos partidos y no dejarse engañar por falsas promesas y actitudes demagógicas, de quienes buscan llegar o mantenerse en el poder, con base en la ignorancia y apatía de los ciudadanos. Una democracia sin ciudadanos que les pidan cuentas, limiten y critiquen la actuación de los gobernantes, no es democracia. La democracia es un sistema que casi todos los partidos y movimientos políticos

³ Estas entidades son: Jalisco, Morelos, Durango, Yucatán, Quintana Roo, Tabasco, Colima, Guanajuato, Coahuila, Baja California, Zacatecas, Tamaulipas.

dicen buscar, pero que casi ninguno respeta y practica correctamente cuando alcanza el poder (Pazos, 1997, p. 11)

CAPÍTULO 1. Concepto y relaciones clientelares

1.1. Concepto de clientelismo

El clientelismo es un concepto conocido y una manera recurrente de operar en un sistema político, como el que existe en un país de las características del nuestro, desiguales, corruptas, marginadas con grandes vicios de poder.

Refiriendo a Bárbara Schröter, “al clientelismo político como un fantasma, que aparentemente nadie lo ve, pero todos saben que existe” (Schröter, 2010, p. 141). Es algo que está presente en todos lados, cada uno tiene una versión distinta, nadie sabe exactamente como es, porque cada uno le da una interpretación distinta. Pero regularmente con una opinión negativa.

El “clientelismo” como un término se ha definido como: el intercambio de bienes o servicios a cambio del voto o preferencia política. Una definición del clientelismo que enmarca las características centrales es la que definen al clientelismo así:

El clientelismo define intercambios de diferentes tipos de recursos con promesa de reciprocidad, de solidaridad, de lealtad, incluso de afecto entre “cliente” y “patrón”, los acuerdos son informales, pero pueden consolidarse e involucran una gran desigualdad y diferencia de poder entre patrones y clientes. De Eisenstadt y Roniger (1984) en (Combes, 2011, p. 15)

La manera en que la política clientelar es realizada, parte de la estructura política que la determina, entendiendo por esta:

Como la forma en que se establecen las relaciones políticas, mismas que definen la manera de ejercer el poder

en una sociedad y se encuentran configuradas por un contexto institucional, normativo y cultural (Tejera & Diana, 2017, p. 228).

El clientelismo es una especie de cultivo metafórico de la población, donde el patrón abona mediante el intermediario al cliente o sector poblacional al que está enfocado, para sí y entonces poder “cosechar sus favores” en el momento que los solicite, siendo el caso específico; la afiliación partidaria o el acreditarse de manera personal con el fin de ser conocidos y reconocidos dentro del ámbito político local, para por este medio conseguir estar presentes, ser seguidos y como resultado estar dentro de los seguros ganadores en posteriores contiendas electorales, o a su vez poder asegurar su permanencia y perpetuidad gubernamental o dentro de la administración pública beneficiándose así del resultado de lucrar con la población catalogada en situación vulnerable.

El estudio de esta relación “sociopolítica” se trata de un fenómeno que tiende a ocurrir en privado y la informalidad es casi siempre un factor determinante. El fenómeno clientelar, el cual parte de un intercambio de favores entre dos actores con desigual acceso al poder y a los recursos (Cerdos, 2014, p. 312).

Conceptualizándolo como un campo de relación intrapersonal, “cara a cara, en la que intervienen el patrón, de un lado y sus clientes del otro: uno y otro envueltos en una relación de intercambio que beneficia a las dos partes pero también un intercambio desigual y asimétrico, disfrutando el patrón de una situación e partido ventajosa frente a sus clientes, cuya ayuda necesita, sin embargo, para poder mejorar su posición frente a otros patrones dentro del campo político el clientelismo se concibe como un sistema extraoficial, de flexibilidad difusa y de intercambio de favores, en el cual los titulares de cargos políticos regulan la concesión de prestaciones obtenidas a través de su función pública a cambio de apoyo electoral” (Cerdos, 2014, pp. 131,314), por lo que este comportamiento cotidiano y de trabajo público se puede llegar a considerar o caer en la clasificación del campo de la corrupción y la ilegalidad de las instituciones por alimentarse del mercado informal.

Otro concepto es el que proponen Kitschelt y Wilkinson citados en (Tapia & Gatica Arreola, 2016, p. 506), quienes definen al clientelismo como un intercambio de soporte y apoyo de los ciudadanos por ciertos bienes y servicios de parte de la clase política. Para ellos existen tres componentes constitutivos de un trato clientelar: “intercambio directo contingente, predictibilidad y monitoreo”.

Retomando las palabras del autor Rogelio Hernández (1997) quien dice; “[...] El clientelismo en su versión original es una variante particular del ejercicio del poder, en el mejor de los casos lo que el mismo Weber llamaba “la dominación no legítima⁴” aquella que en la que el control de recursos impone una situación inevitable. Lo que para Weber sería una constelación de intereses o el simple ejercicio del poder, es para los antropólogos clientelismo en el que, a pesar de una evidente desigualdad, aparece mágicamente la lealtad personal. En rigor como lo apuntara Gouldner, no siempre hay un cálculo de interés en la relación personal sino que puede haber un intercambio de ayuda basado en un principio moral [...]” en (Hernández, 1997, p. 702).

Formulando así el pensamiento de que la conducta del ciudadano es determinada en cierta forma con base en conductas morales, pero influenciadas principalmente por el interés económico, basando la ayuda en algo solamente material.

El clientelismo según la variación de los atributos se pueden distinguir tres subtipos de clientelismo: el clientelismo moderno, el clientelismo forzado y el clientelismo ilusionario.

El clientelismo moderno se da si el carácter personal de la relación entre cliente y patrón está cambiando o disolviéndose. Debido al anonimato de la vida moderna, sobre todo en las ciudades, las relaciones personales entre partido y cliente difícilmente pueden conservarse. El grado de conocimiento personal entre los socios puede variar, así que el patrón, por ejemplo, puede ser un gestor o un

⁴ Weber señalaba que la dominación no legítima se caracteriza por la ausencia de la obediencia que, como se sabe, significa para él la disposición de actuar como si hubiera imperativos éticos que indicaran lo que debe hacerse, en la dominación no legítima, hay aceptación, no obediencia, simplemente porque el individuo aunque reconoce la injusticia de las condiciones, satisface un interés particular.(Hernández R. R., 1997)

funcionario de la administración pública a quien recurre el cliente sin conocerlo para solucionar sus necesidades. Es un clientelismo sin compromiso.

El clientelismo forzado se refiere al grado de voluntad que caracteriza la relación clientelar. El intercambio puede ser forzado por las precarias circunstancias de vida del cliente. El patrón, por falta de confianza, puede adicionar métodos de monitorear el comportamiento del cliente y de esa manera amenazarlo. Por otro lado, en una competencia entre varios patrones, los clientes pueden presionar y extorsionar al patrón.

El clientelismo ilusionario resulta del grado de confianza y de lealtad entre los socios, el cual puede ser variable. Si existen dudas sobre el cumplimiento del contrato —muchas veces, la entrega de los bienes y servicios es una promesa en lugar de un intercambio real—, la confianza del cliente se empieza a perder y en consecuencia su lealtad. Domina la ilusión sobre una relación clientelar existente porque tampoco el patrón obtiene la seguridad de la lealtad del cliente. No obstante, sigue con la oferta en la ilusión de que se da el intercambio. Con el grado de disolución de esos dos atributos también se disuelve el concepto clientelismo. En (Schröter, 2010, p. 149).

El siguiente cuadro sintetiza el concepto del clientelismo, sus características, fines y los subtipos antes mencionados.

EL CONCEPTO CLIENTELISMO	
Concepto	Clientelismo
Definición	Intercambio de bienes y servicios por apoyo político y votos
Atributos	Asimetría, reciprocidad, dependencia mutua, carácter personal, informalidad, voluntad, confianza, lealtad
Subtipos	<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;">↓</div> <div style="text-align: center;">↓</div> <div style="text-align: center;">↓</div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;">Clientelismo forzado</div> <div style="text-align: center;">Clientelismo ilusionario</div> <div style="text-align: center;">Clientelismo moderno</div> </div>
Dimensiones	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 45%;"> <p>Dimensión racional</p> <ul style="list-style-type: none"> — alianza para conseguir fines personales — cuenta coste-beneficio personal — superación de vulnerabilidades </div> <div style="width: 45%;"> <p>Dimensión normativa</p> <ul style="list-style-type: none"> — valor simbólico — obligación moral — lealtad — código de honor </div> </div>

Cuadro1. El concepto de Clientelismo esquema tomado de (Schröter, 2010, pág. 152)

1.1.1 Historia y enfoques sobre el clientelismo

Abordar el clientelismo desde una perspectiva antropológica nos remonta a los estudios que señalan que “la mayor parte de los estudios tradicionales realizados por antropólogos sobre clientelismo se sostienen en dos conceptos básicos: el patronazgo, el compadrazgo y el honor. Sabida es la definición clásica de Julián Pitt-Rivers, que conecta “amistad” con “autoridad”; su razonamiento tiene dos fases: “las instituciones de la amistad, arguye en primer lugar, basada en la noción moral de igualdad y del libre intercambio de favores, construye en situaciones de desigualdad moral, una estructura de clientelismo que conexiona la autoridad del Estado con la red de relaciones entre vecinos, a través del poder Económico de ciertos individuos. Estos individuos actúan como líderes locales ante el Estado. La lógica interna de su argumento es que todo este proceso está trabajando en la amistad que proporcionan moralmente los ritos de patronazgo y compadrazgo. Ya E. Wolf y S. Mintz habían comprobado la importancia de estas instituciones para el caso mexicano, teniendo muy presente el rol que jugaba la iglesia católica en el establecimiento de estos vínculos.

Campbell señaló que la ideología que nuclea al patronazgo y al compadrazgo, y no como sistema normativo, criterio establecido por las Iglesias, sino como sistema pragmático, es el “honor”. El par “honor/vergüenza” fue señalado como el fondo ético para el cumplimiento de los acuerdos, en (González, 1997, pp. 40,41). Logrando construir redes específicas de reciprocidad, lealtad y subordinación: “Realmente el clientelismo genera una dialéctica entre el líder y sus seguidores, en la medida en que aquel permita a estos lograr el acceso a recursos escasos de orden económico. No obstante, estos recursos no son siempre cuantificables ni inmediatos; están sometidos a la economía del don y contra don y a la tensión histórica. La visión del poder como socialización tiene como soporte a la economía del don analizada por Marcel Mauss, la cual es pluridireccional: al don le sigue el contra don, en una cadena de correspondencias infinitas, que en muchas ocasiones es de carácter simbólico, no cuantificable en términos económicos

clásicos. Ahora bien, esta economía del don funcionaria de forma distinta dependiendo de que la autoridad estuviese institucionalizada o no. la naturaleza del intercambio dependerá sobre todo de la existencia de poderes instituidos estatales. Hay un antes y un después en la historia del Clientelismo, inflexión marcada por la existencia o no existencia del Estado.

Graziano hace una importante distinción a propósito del intercambio y el clientelismo: “-el intercambio social esta típicamente basado en incentivos materiales, esto es que no socaba el statu quo; ideológicamente, en contraste, es un valor expresivo y puede permitir la transformación del sistema” (Gonzáles, 1997, p. 24).

Alimentando a los actores entre sí donde se operan simultáneamente tanto la ideología como el interés es en la arena competencia local, o sea en la vida municipal. Las contradicciones en la vida municipal, tanto individuales como colectivas, derivan justamente de la oposición ideológica e intereses. De ahí que la Arena política municipal es el microcosmos adecuado para entender la naturaleza del clientelismo político, donde se sintetizan aquellas aparentes contradicciones. La forma concreta que adquiere el clientelismo político local es la facción más que el partido propiamente dicho, ya que en aquella no existen límites precisos como en la afiliación política partidista. La facción puede formarse, y de hecho se forma frecuentemente, en base al Ethos clientelístico, y su nivel de apertura puede ser mayor que el de partido.

El liderazgo de facción clientelístico no coincide necesariamente con la preeminencia en el campo económico. En muchos casos el líder es un auténtico *bróker* entre los poderosos y la base popular. Además, la tradición modela, filtra y da su sanción a los líderes. La posesión de la tradición, transmitida por vía parental, permite el acceso a la política activa municipal (Gonzáles, 1997, p. 51).

El clientelismo como una lógica interior de la vida social fundada en la reciprocidad, en el valor del dar y la reciprocidad de esperar “recibir” algo a cambio, no en valor económico, sino construyendo una lealtad y redes que

fomenten la distribución de favores, creando una cadena de reciprocidad basada en la lealtad que produce el Recibir algún tipo de beneficio o dadiva.

La política clientelar es un tema antiguo, pero que aún tiene vigencia y es una costumbre dentro del tema político nacional, el estudio del clientelismo, investiga las relaciones informales de poder, que sirven para intercambiar diversos bienes y servicios, entre personas o grupos socialmente desiguales.

El clientelismo ha sido considerado un obstáculo que las democracias electorales comúnmente tienen que superar para convertirse en democracias liberales, distintos autores sostienen desde varias perspectivas que el clientelismo no siempre socava los procesos democráticos, sino que puede a veces reforzarlos y mejorarlos, sin embargo el clientelismo profundiza la desigualdad política al excluir la voz y la participación de los más pobres en los procesos democráticos (Serra, 2016, p. 5).

Podría pensarse como una manera de lucrar con la pobreza, pero al mismo tiempo, alimentar y fomentar la participación ciudadana, desde la perspectiva que el “pobre” está en una situación precaria no solo económicamente, sino de carácter cultural donde sus decisiones y preferencias pueden ser moldeadas mediante una “dadiva” y un “discurso inclusivo que prometa algo” que los aliente o los intimide, pero que cumpla el objetivo de conseguir su lealtad y aceptación política.

Viéndose así:” El clientelismo hace depender la lealtad de una extraña mezcla de miedo y cohesión, las redes la derivan de la identidad de valores y principios comunes que se desarrollan en una situación cotidiana” en (Hernández, 1997, p. 692).

El clientelismo político como practica político electoral se ha venido transformando con el paso del tiempo y en contextos más específicos, sin dejar de lado a los partidos políticos, ni a las formas de implementación, solo que se amplía el campo de acción de las prácticas clientelares, haciéndolas de manera cotidiana y en un

ambiente más formal e institucionalizado: “ desde hace casi dos décadas, asistimos a la configuración de una nueva etapa del clientelismo, la cual se ha identificado como “CLIENTELISMO DE ESTADO”. Aquí influyen nuevas dinámicas, nuevos actores que rodean las redes clientelistas desde el nivel nacional hasta el local” (Barón, 2015, p. 255).

1.1.2 La compra de voto: ¿por qué no es lo mismo?

Es un error comparar al clientelismo con la compra de votos⁵ pues el clientelismo no es una acción de compra – venta explícita si puede haber una transacción de bienes o servicios sin llegar a concretar un pago único es un trabajo permanente que se realiza en conjunto con diversos actores de manera constante es en todo sentido, solo una manera de influenciar las preferencias electorales, se puede pensar que es una práctica ventajosa y poco ética, que pone en riesgo la realización de elecciones libres, pero no deja de formar parte de la cultura política mexicana , no se aleja de su funcionamiento, la verificación inmediata de la eficacia se dificulta, por la condición de que el voto es secreto. El único resultado real que se obtiene es el porcentaje con el que se ganan las elecciones, resultando así la materialización de un trabajo a largo plazo y no de manera inmediata como la acción de comprar un voto que además solo se define como tal si esta resulta solamente durante la jornada electoral, no antes, no después.

Mientras que por el contrario la Compra de Voto⁶ el condicionamiento el acceso a servicios públicos y programas sociales y el utilizar bienes y servicios públicos

⁵Véase a detalle las sanciones y los Delitos electorales en <http://www.inacipe.gob.mx/inicio/documentos/10Delitoselectorales.pdf>

⁶Entiéndase por compra de voto: solicitar el voto a cambio de paga u otra recompensa el día de la jornada electoral. Entendida como el intercambio explícito de regalos o favores, para que el individuo vote de cierta manera.

durante la campaña si son considerados Delitos Electorales⁷ pueden ser denunciados ante las autoridades y son sancionados.

La compra de voto fue una práctica común durante el periodo autoritario en México desde la Década de 1930, la compra de votos va de la mano con otro problema: el financiamiento ilegal de la campaña (Serra, 2016, p. 5); también existen sanciones en la ley para este tipo de prácticas y no es una condición ajena hoy en día se siguen viendo casos explícitos de compra de voto. En México una de las maneras de coaccionar el voto ha sido a través del corporativismo (Serra, 2016, p. 5).

Las razones que señalan las diferencias entre estos dos conceptos; la compra y la subjetivación son las siguientes;

- a) La compra de votos es un intercambio voluntario y el clientelismo es una invitación, una subjetivación del ciudadano una manera de convencerlo e integrarlo a la vida política y de pertenecer a una estructura política partidaria.
- b) México es un país ampliamente tolerante y poco crítico a este tipo de prácticas, esto probablemente entendido por la tradición arraigada de este tipo de políticas a través de diversas generaciones.
- c) El clientelismo es una manera de hacer política, que va enfocada a sectores específicos de la población.

Pero esto no excluye ni da exclusividad a unos u otros, solo que es regularmente más conveniente y eficaz en sectores marginales, es considerada una política para “los pobres” porque funciona como una manera de incluirlos al sistema

⁷ Entiéndase por Delito: todo acto u omisión contrario a la ley previsto y sancionado penalmente por la misma. Entiéndase por Delito Electoral aquellas acciones u omisiones que lesionan o ponen en peligro el adecuado desarrollo de la función electoral y atentan contra las características del voto que debe ser universal, libre, directo, personal, secreto e intransferible. [definición tomada de la FEPADE, véase completa en <http://www.fepade.gob.mx/swb/fepade/Programas>] consultado en mayo de 2018

político, además de que es ampliamente comprobado que el incentivar con dadivas y promesas, logra cercanía y trae resultados favorables con aquello que el política se denomina el “voto duro” o el voto del pobre, que estadísticamente es el más alto.

Sin la participación, los procesos electorales no se llevarían a cabo y el clientelismo es una forma de incentivar esa participación. Siendo los partidos políticos⁸ y las instituciones de gobierno, quienes son los encargados de llevar a la práctica la forma en que los ciudadanos son convertidos a clientes. Pues su principal objetivo es lograr su permanencia.

Los ciudadanos tienen la capacidad de organizarse, pero no tienen una conciencia ciudadana y no saben cómo o no les interesa relacionarse con el Estado, es ahí donde las relaciones clientelares, con los partidos políticos o los funcionarios públicos tienen sus intermediarios que llevan por un camino particular esas organizaciones.

⁸ Entiéndase por Partido político a las entidades de interés público que tienen como fin promover la participación de los ciudadanos en la vida democrática, contribuir a la integración de la representación nacional y como organizaciones de ciudadanos, hacer posible el acceso de éstos al ejercicio del poder público, de acuerdo con los programas, principios e ideas que postulan y mediante el sufragio universal, libre, secreto y directo.

Sólo los ciudadanos podrán formar partidos políticos y afiliarse libre e individualmente a ellos; por tanto, quedan prohibidas la intervención de organizaciones gremiales o con objeto social diferente en la creación de partidos y cualquier forma de afiliación corporativa. Los partidos políticos nacionales tendrán derecho a participar en las elecciones estatales, municipales y del Distrito Federal.

Los partidos políticos se registrarán internamente por sus documentos básicos, tendrán la libertad de organizarse y determinarse de conformidad con las normas establecidas en la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales y la Ley General de Partidos Políticos, conforme al mismo, establezcan sus estatutos. [definición tomada del Instituto Nacional Electoral, véase a detalle en

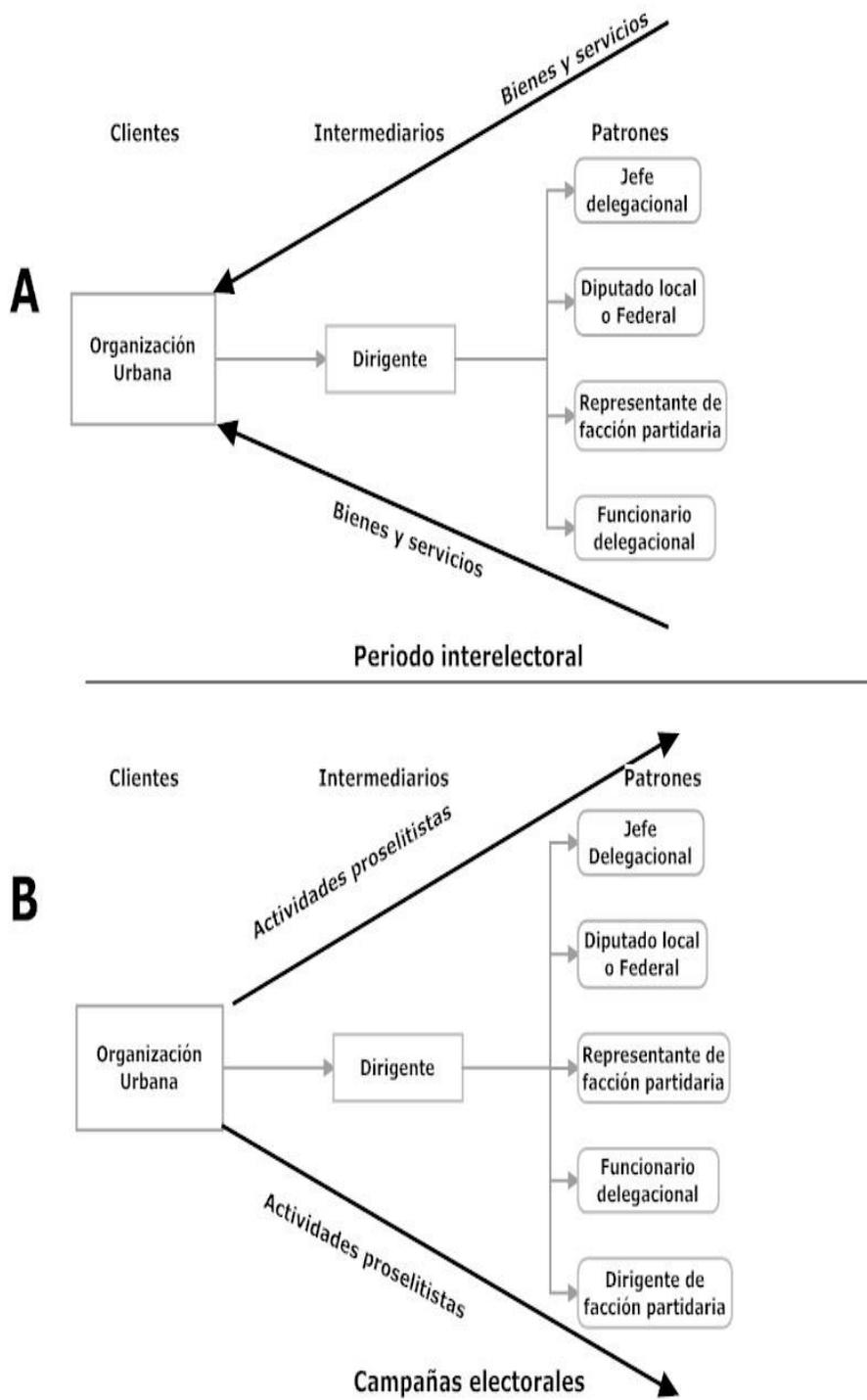
https://portalanterior.ine.mx/archivos3/portal/historico/contenido/Informacion_de_los_Partidos_Politicos/] consultado en Mayo de 2018.

1.2 Relaciones clientelares.

Las relaciones clientelares son una práctica de circulación de bienes, servicios o favores a cambio de votos o apoyo político. Están social y políticamente contextualizadas y los clientes son usualmente pobres con poca capacidad de incidir en las decisiones de gasto público debido a su carencia de poder político. Se sustentan en lazos morales que propician la subordinación, y se sintetizan por quienes participan en el sistema con frases como: yo tengo una obligación con él porque ha hecho por nosotros.

Existen dos formas de relación entre clientes e intermediarios con los patronos;

- La primera (A) es típica de los periodos no electorales, cuando el vínculo entre la organización y su dirigente es más cercano, y éste busca tanto atender las demandas o necesidades de la organización, estrechar los lazos interpersonales con sus integrantes, como establecer alianzas con diversos patronos;
- La segunda (B), se expresa en los periodos electorales, particularmente en las campañas, donde la organización se vuelca en apoyo a su dirigente y a los patronos con los que éste ha establecido alianzas, realizando diversas actividades proselitistas que van desde reparto de propaganda en las calles, toque de puertas y asistencia a mítines, entre otros. Este momento es el usualmente analizado y donde se “descubren” las relaciones clientelares cuando, en realidad, lo que se muestra es una expresión particular de dichas relaciones (Tejera, 2018, p. 2).



Cuadro2. Relaciones clientelares.- esquema que ejemplifica las Fases de la relación político-clientelar que se observa regularmente en la Ciudad de México.⁹

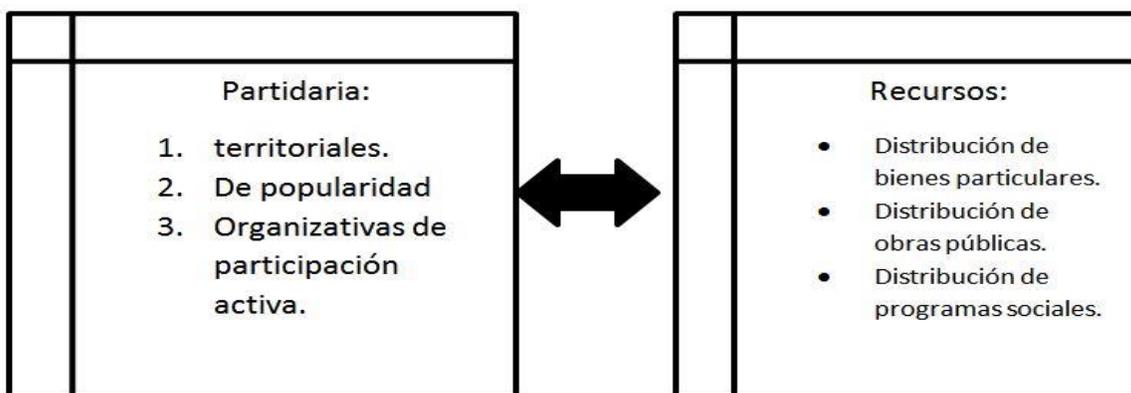
⁹Fuente: Elaboración Doctor Héctor Tejera Gaona con base en datos etnográficos.

La relación entre patrón y cliente es personal, ambas personas deben conocerse bien para poder construir una relación de lealtad y confianza. Por eso, la relación también se denomina “-lop-sided o amistad interesada-”. Además, la relación patrón–cliente es informal. No es fijada oficialmente o por escrito ni regulada por la ley. Se atiende solamente a normas y valores étnicos y normativos. Por eso no puede ser evaluada por aspectos morales o ser sancionada hasta cierto punto la relación es voluntaria. No debe ser forzada por circunstancias de vida precarias, violencia física o psicológica. De esta manera, se distinguen claramente las nociones clientelismo, esclavitud y servidumbre La voluntad, sin embargo, depende de la existencia de alternativas, por ejemplo, la posibilidad de escoger entre dos patrones o la medida y el grado de libertad de decisión de los Si la relación es forzada, ya no se trata de una relación clientelar porque no se puede garantizar seguridad ni protección y no existe una relación de confianza. Eso perjudica la potencia del cliente y en consecuencia la potencia del patrón. Sin embargo, el grado de libertad no debe ser demasiado alto, porque en este caso disminuye la lealtad (Schröter, 2010, p. 146).

La relación se tiene que basar en la confianza mutua para compensar la inseguridad acerca del cumplimiento del intercambio. Si no existe esa confianza, el patrón tiene que dar incentivos para crear una motivación adicional, los cuales fácilmente pueden volverse coacción. La confianza mutua finalmente resulta en lealtad entre patrón y cliente, porque las inseguridades existentes fueron superadas y la relación de intercambio se establece de manera duradera por el apoyo mutuo experimentado. No obstante, la relación patrón–cliente debe ser acotada frente al paternalismo (Schröter, 2010, p. 147). La conducta del cliente debe ser monitoreada constantemente, para definir si la construcción de la lealtad esta explícita en su conducta (asistiendo a reuniones o inscribiéndose en los programas que ofrecen).

Existen estrategias clientelares diferentes que se emplean para la movilización de posibles votantes, dependiendo las características y circunstancias específicas de los actores podemos señalar las siguientes; las partidarias que tienen como finalidad obtener tres tipos de estructuras diferentes y la distribución de recursos

que fomentan o ayudan a la creación de redes clientelares y que en conjunto promueven la formación de clientela, como se ejemplifica en los siguientes cuadros.



Cuadro 3. Realizado con base a la síntesis de información del Texto de Bárbara Schröter y al trabajo etnográfico de campo realizado para la elaboración de esta tesis.

El clientelismo es una práctica estructurada en la que confluyen factores subjetivos que van más allá del simple y estereotipado trueque de favores por votos, por lo que es desacertado que se le quiera ver como una concertación que se agota en la búsqueda de beneficios recíprocos o que se le explique solo a partir del hecho de que una de las partes del acuerdo actúa en desventaja y movida por una intrínseca debilidad, es decir, por sus necesidades.

Javier Auyero, señala como actores participantes de una red clientelar a patrones, clientes y mediadores, otorgándoles a los políticos el primer rol independientemente de que estén o no en el gobierno, que tengan el control del aparato público o pugnen por tenerlo desde la oposición. Son ellos quienes articulan una red clientelar y también quienes la emplean para resolver problemas tanto individuales como colectivos, cumpliendo de esa suerte fines de promoción personal y de protección colectiva.

Se da por entendida la relación clientelar entre políticos y pobres en la medida en que los primeros ven en los segundos un voto duro, siempre que se les ofrezcan incentivos o recompensas que por lo general serán inmediatos y de bajo costo, en tanto que éstos esperan de aquéllos un trato preferencial y el reconocimiento

tácito a su papel como destinatarios de las acciones de gobierno que mayor legitimidad reditúan, más allá del aval que conceden las urnas.

La eficacia del pacto clientelar reposa en la satisfacción de requerimientos usualmente materiales, no se remite solo a esos, ni siquiera entre quienes viven con precariedad y esperan sacar de su adhesión el beneficio más concreto posible. Lo que se recibe por el voto bien puede ser una dotación, un subsidio, una pensión o una renta, pero también un valor simbólico, la idea de pertenecer a un colectivo en donde se goza de seguridad, la relación entre los actores del clientelismo se distingue por su subsidiaridad, esto es, por su proteccionismo. El patrón tutela a sus clientes y éstos le corresponden, en un acuerdo a la vez compensador y utilitario, profesándole lealtad y dependencia. No es otra la razón de ser del clientelismo: un cálculo de costos-beneficios en el que un valor como el sufragio libre puede ser menospreciado por los propios ciudadanos, sobre todo en el marco de una democracia incipiente o debilitada, al grado de preferir no usar ese derecho o de hacerlo sólo a cambio de ofertas tangibles o promesas puntuales (Hernández, 2006, pp. 118-144).

1.3 Patrón, Intermediario y cliente.

Como se mencionó anteriormente los actores del intercambio son: El patrón (la persona en el poder), el Intermediario o *Bróker* (la persona que es la mediadora entre el cliente y el patrón, con un grado de poder, pero a la vez con subordinación, pero también controla y moviliza al cliente) “el bróker es un tipo de empresario que gana por la mediación” (Schröter, 2010, p. 145) y el cliente (la persona subordinada y a quien se entregan los beneficios o dadas).

La relación clientelar se sustenta en una forma de ayuda caritativa, donde el patrón pretende ayudar al cliente, pero siempre anteponiendo la reciprocidad de este.

El objeto del intercambio entre patrón y cliente puede ser de bienes materiales o inmateriales. El patrón, con sus recursos económicos, personales o político-administrativos, concede una protección material y segura en caso de una crisis.

En esta función está usando su propiedad, su prestigio, su competencia, su autoridad y su poder de controlar puestos. El cliente, en cambio, ofrece o bien servicios de trabajo, por ejemplo, trabajo campesino y conocimientos técnicos o artesanales, o bien apoyo político a través de su voto.

Por el otro lado, también se pueden intercambiar bienes inmateriales: el patrón representa los intereses de sus clientes. Lo puede hacer en la forma de asuntos jurídicos y administrativos, la intermediación de trabajo o cargos públicos, o la representación de intereses frente a terceros. A cambio, el cliente sigue a su patrón y le es leal (Schröter, 2010, p. 145).

El *Bróker*, sobre todo, tiene que garantizar la buena reputación y el prestigio del patrón en la sociedad, buscar información o brindar apoyo político por ejemplo, en periodos de campañas electorales.

Capítulo 2. Programas sociales y política pública

En este capítulo se explica el concepto y los modelos de desarrollo de los programas sociales, el enfoque que estos tienen, la población hacia la que están enfocados y diseñados, los estándares que se manejan para su aplicación. Se expone también del concepto de política pública respondiendo a las preguntas ¿qué es?, y ¿para qué sirve? Se hace referencia a las características de la Delegación citada como objeto de estudio, así como el número y manejo de los programas sociales en la delegación. También se explica el uso de las tarjetas sociales.

2.1. Definición de Programas Sociales.

Los programas sociales tienen su fundamento y emergen ante la necesidad de respuesta a la población que metodológicamente es canalizada como población o grupo vulnerable.

Tomando como definición lo citado por las Naciones Unidas: “Los programas y proyectos sociales como materialización de la política social, se elaboran para satisfacer necesidades de la población. Cuando éstas se traducen en bienes o servicios que se comercian en un mercado donde hay alguien que vende y otro que compra, la expresión de dichas necesidades se denomina «demanda efectiva», y la «demanda insatisfecha», o déficit de demanda, corresponde a la brecha entre esta última y la oferta”¹⁰.

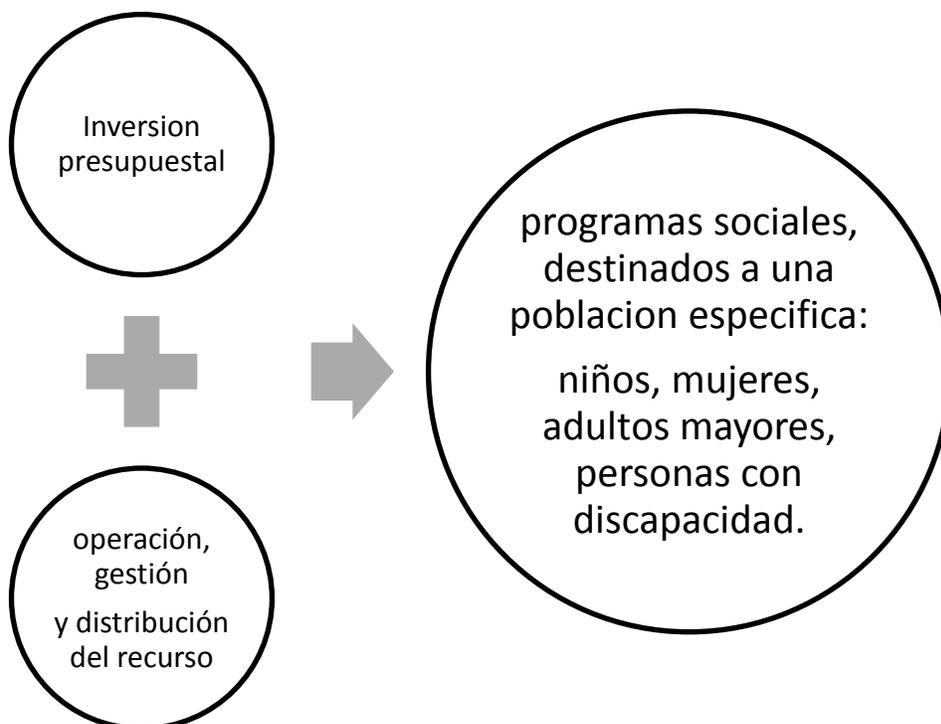
“Considerando que los programas sociales se caracterizan por requerir del mediano y el largo plazo para alcanzar sus objetivos redistributivos, por ser afectados por múltiples variables contextuales, una gran variedad de actores participantes con intereses en conflicto y una fuerte atribución de importancia a la participación social, a la transparencia y la responsabilidad de la gestión, al menos en el discurso, su especificidad debe tenerse en cuenta en su evaluación” en (Cardozo, 2005, p. 173).

Los programas sociales, son hechos pretendiendo satisfacer las necesidades de la población que no tiene la capacidad de comprar o satisfacerlas, la población en carencia. “Dicha demanda se satisface vía las políticas sociales, que operan subsidiando los productos/bienes o servicios del proyecto, para entregarlos a la población beneficiaria, a un precio inferior al del mercado, a uno menor al de su costo de producción o, inclusive, en forma gratuita. Las necesidades básicas insatisfechas de la población que presenta mayores carencias pueden, ser así concebidas como problemas y los proyectos sociales como soluciones de los mismos¹¹ enfocándose a si en la población identificada como vulnerable.

¹⁰ Serie políticas sociales 25, comisión económica para América Latina y el Caribe, “gestión de programas sociales en América Latina” volumen I, Santiago de Chile, 1998, pág. 14

¹¹ *Ibíd*em 1

En el siguiente esquema se explica de manera estructural, la operación de los programas sociales: tomando como referencia el proyecto a desarrollar y la inversión. Siendo la operación y gestión lo que genera el impacto en el sector de la población aplicada.



Cuadro 4. Esquema que ejemplifica el ciclo de vida útil y explica la funcionalidad de un programa social, elaboración propia en base a la investigación.

Cada sector de la población atendida debe tener un proyecto específico, contar con un presupuesto de operaciones, así como una gestión gubernamental, para el acceso a este beneficio. Todos los programas sociales tienen un ciclo de vida o al menos esa es la idea con la que se plantean. Por eso deben ser evaluados en cuanto a su OPERACIÓN, para deslindarla de cualquier práctica clientelar o partidista, su EFICACIA, para comprobar que SI satisfagan las necesidades de la población y su EFICIENCIA; para comprobar que cubran la totalidad de las demandas.



Cuadro 5. Esquema que ejemplifica los factores que determinan la eficacia y la eficiencia de los programas sociales, fuente elaboración propia en base a resultados de investigación.

Los programas sociales funcionan con base a una gran cantidad de productos, prestaciones de servicios y entrega de bienes. Para el desarrollo de estos: “los modelos de organización y gestión de los programas sociales requieren tomar en cuenta dos variables: los grados de estandarización de los bienes o servicios a entregar; y la homogeneidad/heterogeneidad de la población objetivo a la que están destinados”¹².

Un producto es estandarizado cuando: “es el resultado de un proceso de producción y/o distribución que responde a patrones normalizados de funcionamiento”¹³, refiriendo como ejemplo, los programas alimentarios.

La homogeneidad consiste en “la semejanza de las variables pertinentes”¹⁴. Es agrupar los sectores de la población y darles una atención específica. Tomando como ejemplo los programas de entrega de útiles escolares y apoyo a madres solteras. La heterogeneidad refiere a las diferencias de características físicas, pero a la similitud de las necesidades. Un ejemplo de un programa heterogéneo es la entrega del programa Oportunidades o el sin Hambre, los programas de estas características son aplicables de manera más general que el caso de un programa social es de carácter federal. La especificidad radica en la necesidad inmediata de su ámbito local.

¹² Ibídem pág. 31.

¹³ Ibídem 3

¹⁴ Ibídem Pág. 34; refiriendo que estas variables son; la edad, el sexo, las necesidades económicas y las habilidades.

Los Modelos de Organización y Gestión de Programas y Proyectos Sociales, son explicados en las siguientes tablas:

Tipos de programas y proyectos.		Tipos de PRODUCTOS	
	estandarizados	no estandarizados	
ea	burocrático	integración homogénea	
Heterogénea	clientelar	adhocrático	

Cuadro 6. Tabla que señala los tipos de programas y la clasificación de los productos que ofrece; fuente de elaboración propia en base al texto Serie políticas sociales 25, comisión económica para América Latina y el Caribe, "gestión de programas sociales en América Latina" volumen I, Santiago de Chile, 1998, pág. 14

Modelo de organización	Características
Modelo burocrático	Con especialización del trabajo y líneas claras de autoridad y control. El trabajo del núcleo operativo es rutinario y repetitivo, predominan los sistemas de control jerárquicos. El control se ejerce desde el centro, configurando una cultura de poder.
Modelo adhocrático	Se requiere de una forma flexible de organización del trabajo para adaptarse a los cambios. Favorece el trabajo en equipo, privilegian el intercambio constante de bienes y servicios.
Modelo de integración homogénea o gestión segmentada	Existen distintas líneas de producción destinadas a un mismo segmento poblacional. Exige altas dosis de coordinación y de control, tiene tareas de carácter rutinario, de orientación extrema requiriendo coordinación intersectorial. La dirección y el rol de los operadores son los componentes clave.

<p>Modelo clientelar</p>	<p>Se caracteriza por la prestación personalizada de los bienes o servicios que entrega el programa. El beneficiario adquiere un rol protagónico en la evaluación de la pertinencia de los bienes o servicios recibidos. La organización del trabajo está basada en un análisis de la demanda de los beneficiarios.</p> <p>El componente clave es el personal burocrático que participa directamente en la entrega del bien o servicio y como Se agrupan y operan.</p>
--------------------------	--

Cuadro 7. Tabla que señala los diferente modelos de organización de los programas sociales; fuente de elaboración propia en base al texto Serie políticas sociales 25, comisión económica para América Latina y el Caribe, “gestión de programas sociales en América Latina” volumen I, Santiago de Chile, 1998, pág. 14

Los programas sociales delegacionales en Cuajimalpa objeto de estudio son de un modelo de integración con entrega de productos no estandarizados, que incluye población homogénea y heterogénea, pero que en el caso particular aplica un modelo clientelar por hacer de la entrega de bienes y servicios una personalización.

Las personas beneficiarias de dichos programas están adaptados y lo hacen parte de su cotidianidad, la implementación del programa les satisface y tienen una opinión positiva de los mismos, pero identifican el beneficio como una dadiva personal. A pesar de no ser ésta un regalo, sino una compraventa subsidiada, como se ejemplifica en el fragmento de la siguiente entrevista de campo;

“aquí nos ayuda mucho el diputado y el delegado con hacernos el mandado barato y las cosas que traen no solo están baratas, están mejor que en mercado”¹⁵.

La operación de estos programas son hechos por grupos políticos y por burócratas. Teniendo relaciones de poder y de subordinación, proyectando una imagen de confianza y cercanía con las personas.

¹⁵Fragmento de entrevista realizada en la Colonia Cooperativa Palo Alto, Delegación Cuajimalpa de Morelos, Ciudad de México, 24 de octubre de 2017.

2.1.1 Población Vulnerable. [Beneficiarios de los Programas Sociales]

Los grupos o población vulnerable ocupan gran espacio dentro de las políticas públicas y los gobiernos hacen un énfasis en la atención a estos grupos, no solo porque son prioritarios, sino porque así mismo conforman un amplio número de población que canalizada con fines electorales les resulta muy productiva.

Siendo los grupos vulnerables definidos como: “El concepto de vulnerabilidad se aplica a aquellos sectores o grupos de la población que por su condición de edad, sexo, estado civil y origen étnico se encuentran en condición de riesgo que les impide incorporarse al desarrollo y acceder a mejores condiciones de bienestar. Una acepción más amplia refiere que, en general, los grupos mencionados, alimentariamente por definición, viven en condiciones de pobreza extrema. Los ingresos de los pobres extremos no les permiten adquirir una cantidad suficiente de alimentos para poder desempeñar sus actividades económicas y sociales satisfactoriamente. En consecuencia, estos ingresos tampoco les alcanzan para atender el resto de sus necesidades básicas como salud, vivienda y educación.

Esto es, la pobreza extrema configura una situación de vulnerabilidad. Si bien la vulnerabilidad de quienes padecen pobreza alimentaria es crítica, también son vulnerables aquellos que se clasifican en pobreza de capacidades. Estudios del Banco Mundial revelan que la vulnerabilidad de las personas y las familias ante situaciones adversas es intrínseca a la pobreza, cuando los recursos del hogar no alcanzan para adquirir el valor de la canasta alimentaria, más una estimación de los gastos necesarios de salud, vestido, calzado, vivienda, transportes y educación”¹⁶.

La comisión de atención a grupos vulnerables enfoca su atención y cataloga como población vulnerable a: niños, adolescentes, mujeres, adultos mayores y personas con discapacidad. Los grupos vulnerables no son otros más que aquellas personas

¹⁶Definición gubernamental. Tomada de: http://archivos.diputados.gob.mx/Centros_Estudio/Cesop/Comisiones/d_gvulnerables.htm#Citar%20como

Consultada en 12 de Junio de 2018

en desventaja, social, economía, física e intelectual. La población que para el gobierno no es productiva económicamente.

Los programas sociales, así como la implementación de las políticas públicas y las políticas clientelares, utilizan este tipo de características como una variante de su funcionamiento, pues utilizan bien la pobreza como fenómeno social. Desde el acceso a bienes y servicios básicos, los pobres en el mundo son el resultado de exclusión por un ejercicio de poder.

Este tipo de políticas requieren de un arduo trabajo de campo, por parte de los funcionarios delegacionales o bien por la dependencia gubernamental. Pues primero deben identificar a la población objetivo, definir los intereses colectivos y diseñar la oferta que más se adecue a sus necesidades prioritarias, para después diseñar la estrategia que implementan.

En el caso particular de este objeto de estudio. La población está debidamente identificada, los programas están diseñados y son aplicados estructuralmente de manera constante y en condiciones de igualdad y paridad de género.

La delegación ya no hace trabajo de campo, ni ofrece los programas puerta por puerta o en reuniones vecinales, ya se ha trabajado lo suficiente en la administración pasada, esta parte ya está cubierta y ahora es la gente la que viene a solicitar los apoyos o a inscribirse a los programas.

Solo salimos al campo cuando las personas que ya tenemos registradas en el padrón no asisten a recoger el beneficio. Entonces un promotor les hace una visita.

Lo que en esta oficina se realiza es un registro administrativo, que inscribe a las personas, y les hace el trámite que solicitan¹⁷.

¹⁷ Entrevista a la titular de la oficina de atención a grupos prioritarios de la delegación Cuajimalpa, Ciudad de México, Octubre de 2017.

Es claramente definido que la oficina delegacional, tiene un dominio sobre el conocimiento de su población y la identificación de sus necesidades, este puede ser entendido porque el partido a cargo del gobierno actual lleva gobernando 2 administraciones, es decir 6 años. Se ha hecho no solo labor administrativa, sino también labor partidaria y movilizadora, pues los programas no solo son solicitados en las oficinas, también existen enlaces en la calle o movilizados partidarios que ofrecen la inserción a estos programas. Que son bien aceptados por la población pues les resulta en cierta manera más práctico solicitarlos así que asistiendo hasta las instalaciones de la delegación, a la población le sigue gustando o le resulta cómodo que las gestiones se realicen desde la comodidad de su colonia, no de manera general, pero si en gran medida.

El problema está en que este tipo de acciones gubernamentales, no solo se define o identifica como una respuesta a las necesidades básicas de la población, no cumplen de manera satisfactoria con los principios establecidos de erradicar la desigualdad y mejorar las condiciones de vida dentro de su espacio territorial. En el ámbito de la práctica local algunos de los programas sociales son tergiversados y empleados con fines electorales, o son de apropiación partidaria. La población catalogada como “grupo vulnerable” ve en los programas sociales una manera de subsistir ante la precariedad de sus condiciones de vida, pero no necesariamente todos subsisten de estos programas. Hay quienes los solicitan porque es una oferta accesible, además de que tienen la ideología establecida de que todos son merecedores de una ayuda gubernamental. Es decir, van de una oferta a una demanda constante, que en relaciones políticas son canalizadas con fines partidarios, electorales y de condicionamiento.

Los programas sociales en Cuajimalpa, si están diseñados para la atención de los grupos vulnerables. Tienen atención primordial por las Mujeres, los Niños, los Adultos Mayores y las personas con Discapacidad.

Sus programas cubren la atención de los niños en etapa escolar básica. Les proporcionan uniformes, zapatos, útiles, tabletas electrónicas, juguetes. A las mujeres se les ayuda económicamente, tienen asistencia médica, al igual que los

adultos mayores y las personas con discapacidad. También se les proporcionan sin problemas aparatos: bastones, sillas de ruedas, andaderas, muletas, en fin, todo aquello que necesiten y que el programa social cubra.

Pareciera que aquí si entiende el objetivo de la política pública y realizan eficientemente el plan de trabajo de los programas sociales, pero el problema no es la entrega de los recursos, ni la eficiencia con la que realizan la gestión. El problema está en la manera en que son distribuidos. No deja de ser en algunos casos, una práctica clientelar de condicionamiento, pues las gestiones se realizan a través de líderes, activistas o movilizadores partidarios. Aun siendo empleados públicos, sirven más a su partido que la Administración que representan.

Aquí es donde no se alcanza a comprender o se puede confundir el uso de los programas sociales y el objetivo de los mismos. Porque personalizar las entregas o la distribución de recurso, sí es una acción gubernamental.

“...también dicen que el apoyo lo manda el Diputado del PRI (a pesar de que llegando instalan una lona con el logotipo de la Delegación y una leyenda donde se lee que es el Delegado quien brinda el apoyo)...pregunto si entonces pertenecen a un grupo político, particularmente del Diputado del PRI y que si hay otros grupos, la respuesta que obtengo es que sí que ellos son de esa corriente política y que si hay otros grupos, pero que no tienen fuerza, ni recursos para trabajar, que ellos son los que están posicionados. También pregunté ¿Cómo se anunciaban? Me respondió: el mercado tiene días fijos y ya se tienen dos administraciones trabajando [5 años]”¹⁸.

¹⁸ Entrevista, brigada de abasto popular, colonia cooperativa palo alto, delegación Cuajimalpa, Ciudad de México, 24 de octubre de 2017.

2.1.2.- ¿Qué es la política Pública?

La política pública tiene distintas definiciones. Tomando como referencia la definición de Thomas R. Dye: “la política pública es: Aquello que el gobierno escoge hacer o no”, en (Garza Cantú, 2009, p. 55) este es un concepto amplio, que marca la acción o inacción del gobierno como algo debidamente predeterminado. Robert Eyestone menciona que la “política pública es la relación de una unidad de gobierno con su entorno”, en (Garza Cantú, 2009, p. 55) mencionando este concepto al entorno como parte fundamental de la acción del gobierno.

Entender y practicar la política en la Ciudad de México. Particularmente la política pública, se ha entendido como una relación de mando- obediencia, que se basa su funcionamiento y operación en muchas de las experiencias en una relación clientelar.

Es común entender que las políticas públicas son las acciones que realiza el gobierno, tomando en cuenta las opiniones y necesidades de los ciudadanos y se traducen en acciones, programas, proyectos, que atienden las necesidades específicas de ese grupo o del conjunto poblacional. La política pública es para todos, los programas sociales no, los programas sociales si están diseñados para una población específica, con características y necesidades particulares.

La política pública se relaciona con los programas sociales; se alimentan uno del otro.

Citando la definición que da la SIDESO (Sistema de Información del Desarrollo Social) de la Ciudad de México; refiero a la Política Pública como Social, señalando que;

“Toda política social está encaminada a combatir la desigualdad social, por, lo que se considera parte de la estrategia de desarrollo social. La política social de la Ciudad de México puede ser entendida como todas aquellas políticas públicas orientadas a la distribución de

bienes públicos, con la finalidad de mejorar las condiciones de vida de todas y todos los capitalinos, particularmente, de aquéllas personas más vulnerables. En este sentido, los sujetos de la Política Social, son principalmente la población vulnerable, sin embargo, la Ciudad De México cumple con los principios de universalidad y gratuidad en sus programas y acciones sociales, en beneficio de sus habitantes”¹⁹.

Refiriendo al Capital Social como el elemento indispensable para la implementación de las Políticas Públicas y definiéndolo así:

“El capital social es elemento clave para el desarrollo social y humano de las personas, se trata del conjunto de vínculos de confianza que configuran el tejido social, es uno de los principales generadores de capacidades en los individuos. Una capital social es aquella en la que las personas ejercen plenamente sus derechos en igualdad de condiciones y oportunidades, donde se apoya de manera digna y corresponsable a las personas en situación de vulnerabilidad y que es igualitaria e inclusiva. Los programas y acciones sociales utilizan y generan capital social al incluir en su diseño e implementación, mecanismos que involucran la participación ciudadana y propician el estrechamiento de los lazos familiares, grupales o comunitarios, al fortalecer o construir relaciones de confianza, reciprocidad y cooperación.”²⁰.

¹⁹ <http://www.sideso.cdmx.gob.mx/index.php?id=179> consultada el 8 de Julio de 2018

²⁰ Ídem.

2.2 Delegación Cuajimalpa

La historia de la delegación se remonta a hace más de seis siglos; “Cuajimalpa proviene de la palabra náhuatl Cuauhximalpan y significa “sobre las astillas de madera”, “lugar donde se labra o talla madera”. Los orígenes de la Delegación se remontan al año 1342 cuando los tepanecas, de un pueblo asociado a los otomíes, se establecieron en esta región. Ahí permanecieron cerca de 100 años bajo las normas políticas y económicas del señorío de Azcapotzalco”²¹.



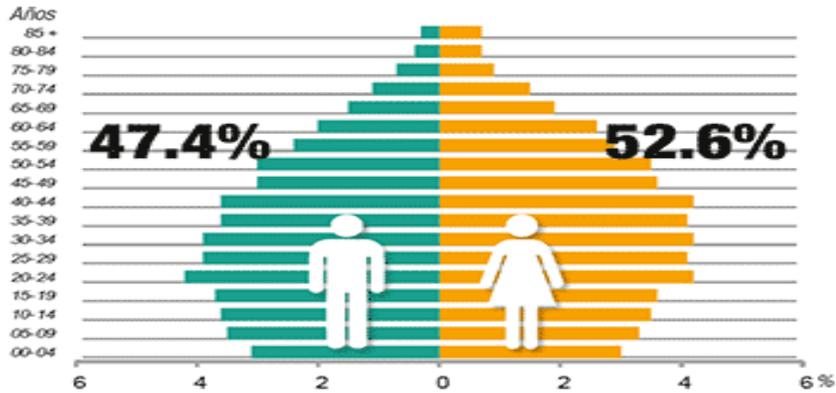
La delegación Cuajimalpa de Morelos es una de las dieciséis delegaciones de la Ciudad de México, la cual esta ubicada en la zona poniente de la Ciudad de México, la delegación se divide territorialmente en 44 colonias y 59 distritos electorales, tiene cuatro pueblos Originarios: San Mateo Tlaltenango, San Lorenzo Acopilco, San Pedro Cuajimalpa y San Pablo Chimalpa.

Tiene una población de 199 224 habitantes²² siendo el 52.6% mujeres y 47.4% hombres, siendo mayoría de población en edades de 15 a 65 años [véase grafica 1 y cuadro 6].

Tiene una superficie de 80.95 km², colinda al poniente con el municipio de Ocoyoacac, al norte con Huixquilucan, ambos en el Estado de México, al norte colinda con la delegación Miguel Hidalgo y al oriente con las delegaciones Álvaro Obregón y Magdalena Contreras. La orografía es básicamente montañosa, con pocas zonas llanas.

²¹ <https://www.cuajimalpa.cdmx.gob.mx/historia/> consultada en Abril de 2018

²² INEGI 2015 <http://www.cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/df/poblacion/> consultada en Abril de 2018



Gráfica 1. Indica el número de población porcentual por Género y Edad. En la Delegación, en base al último censo del INEGI de 2015

Clave del municipio o delegación	Delegación	Habitantes (año 2015)
002	Azcapotzalco	400 161
003	Coyoacán	608 479
004	Cuajimalpa de Morelos	199 224
005	Gustavo A. Madero	1 164 477
006	Iztacalco	390 348
007	Iztapalapa	1 827 868
008	La Magdalena Contreras	243 886
009	Milpa Alta	137 927
010	Álvaro Obregón	749 982
011	Tláhuac	361 593
012	Tlalpan	677 104
013	Xochimilco	415 933
014	Benito Juárez	417 416
015	Cuauhtémoc	532 553
016	Miguel Hidalgo	364 439
017	Venustiano Carranza	427 263

Fuente: INEGI. Encuesta Intercensal 2015. [Consultar](#)

Cuadro 8. Tabla que muestra el número de habitantes de las delegaciones de la Ciudad de México. Fuente INEGI censo 2005.

2.2.1 Dependencias de gobierno

En la delegación los programas sociales se trabajan o están a cargo de varias dependencias: Desarrollo Social, Dirección de Unidad de la Igualdad Sustantiva, Oficina de Atención a Grupos Vulnerables.

La Dirección General de Desarrollo Social, tiene como objetivo y funciones las siguientes:

- Implementar una política incluyente de carácter social, que promueva el arte y la cultura, la equidad de género, el acercamiento a las

organizaciones, la asistencia médica y desarrollo de capacidades, por medio del fomento a la identidad y sentido de pertenencia en la comunidad delegacional.

- Desarrollar programas, acciones y actividades en materia de desarrollo social, asistencial y comunitario, diseñadas a fortalecer a las niñas, niños, mujeres, jóvenes y adultos mayores, fomentando su participación.
- Implementar mecanismos para lograr la participación de la comunidad, en los programas, acciones y actividades institucionales que se generen en materia social, asistencial y comunitaria, a efecto de asegurar la totalidad del recurso asignado, para la realización de cada uno.
- Coordinar en toda la delegación campañas de difusión y eventos vinculados a la promoción de actividades sociales, asistenciales y comunitarias.²³

Dirección De Unidad De La Igualdad Sustantiva: esta es una oficina creada específicamente para atención de las mujeres, entre sus funciones y atribuciones podemos señalar las siguientes:

- Implementar acciones que permitan generar condiciones para la no discriminación de la mujer cuajimalpense, que genere la participación equitativa en todos los ámbitos (social, político, económico) y en el ejercicio pleno de sus derechos.
- Coordinar los programas dirigidos a la equidad de género, conforme a los calendarios establecidos en el POA.
- Desarrollar proyectos especiales dirigidos a mujeres en situación de alta vulnerabilidad social, con el fin de integrar a las distintas Instituciones Gubernamentales y Civiles al mejoramiento de las condiciones de vida de este sector poblacional.
- Elaborar propuestas metodológicas y formativas, a fin de generar y potenciar las habilidades de los servidores públicos en esta materia.
- Coordinar los programas y proyectos de política pública; con el fin de promover la igualdad de género en la Delegación.²⁴

²³ Fragmento de entrevista al Director de Desarrollo Social de la Delegación Cuajimalpa, Ciudad de México, Marzo de 2018.

Oficina de Atención a Grupos Prioritarios, es la oficina de atención a grupos vulnerables, la encargada de canalizar los apoyos y distribuir los recursos a este grupo poblacional, entre sus funciones están:

- Implementar los programas y proyectos por colonias y pueblos.
- Ejecutar los programas, acciones y actividades enfocadas a la atención de estos grupos, mediante actividades institucionales dirigidas a este núcleo de población.
- Elaborar y verificar oportunamente el padrón de beneficiarios para el otorgamiento de apoyos, a fin de evitar retrasos en la entrega de los recursos.
- Realizar las gestiones correspondientes para la obtención de los recursos destinados a los programas.
- Verificar que los expedientes de cada uno de los solicitantes y/o beneficiarios cuenten con los documentos específicos en las reglas de operación.
- Cuidar la confidencialidad de los datos.
- Diseñar estrategias para la identificación de personas o grupos en situación de riesgo, a los que se les brinda de manera temporal servicios básicos que cubran sus necesidades básicas inmediatas.
- Canalizar a los adultos mayores con Instituciones del sector social, privado y público con el fin de lograr apoyos y mejorar sus expectativas de vida.²⁵

Se hace referencia a la Administración Pública citando los artículos 128 del Reglamento Interno de la Administración Pública del Distrito Federal y el artículo 39 de la Ley Orgánica de la Administración Pública, para expresar puntualmente las atribuciones y facultades de estas oficinas y de los funcionarios Públicos al cargo. [para más información Véase anexo 1].

²⁴ Ídem.

²⁵ Ídem.

2.2.2. Programas Sociales Delegacionales

La delegación Cuajimalpa, tiene como característica particular, en el tema de los Programas Sociales, considerarse como la delegación con el mayor número de programas sociales activos en el Distrito Federal.

Si bien los programas sociales están regulados y debidamente fundamentados, el en trabajo de campo no se encontró un censo específico de cuantos y como están implementados esos programas, solo se hace referencia documental de los grupos de atención y como se distribuye el recurso. Lo que puede referir como un uso partidista del recurso presupuestal, pues reitero que la entrega de los apoyos se hace a título personal o con referencia partidaria.

De acuerdo con la Gaceta Oficial de la Ciudad de México, para la Delegación Cuajimalpa del año 2017, a dicha delegación se le otorgo un presupuesto de ocho millones cien mil pesos, que destinara a la implementación de los programas de apoyo a grupos prioritarios. [Véase cuadro 9] aquí se especifica el presupuesto asignado a cada uno de los grupos de atención, no se señala específicamente en que se implementara la distribución del recurso, pero si señala que el apoyo es económico y que la entrega se realizara en 3 emisiones. Se atienden los cuatro grupos poblacionales identificados: Mujeres, Adultos Mayores, Personas con Discapacidad y Niños, dividiendo este grupo en dos, [clasificándolos por edades escolares] pero con una asignación de recurso para cada grupo de edad. Siendo los niños el sector más atendido económicamente hablando.

El presupuesto total del Programa de Apoyo a Grupos Prioritarios y Vulnerables asciende a \$ 8,100,000.00 (Ocho millones cien mil pesos 00/100 M.N.)

La programación presupuestal asignada al programa para el ejercicio fiscal 2017 es la siguiente:

Subprogramas	Tipo de Apoyo	*Frecuencia	Cantidad	No. De beneficiarios	Presupuesto 2017	Cantidad con letra
Personas con Discapacidad	Económico	En 3 emisiones	\$1000.00	315	\$ 945,000	Novcientos cuarenta y cinco mil pesos 00/100 M.N.
Personas Adulto Mayor	Económico	En 3 emisiones	\$1000.00	450	\$ 1,350,000	Un millón trescientos cincuenta mil pesos 00/100 M.N.
- Jefas y Jefes de Familia	Económico	En 3 emisiones	\$1000.00	610	\$ 1,830,000	Un millón ochocientos treinta mil pesos 00/100 M.N.
-Apoyo Primaria	Económico	En 3 emisiones	\$1000.00	800	\$ 2,400,000	Dos millones cuatrocientos mil pesos 00/100 M.N.
-Apoyo Secundaria	Económico	En 3 emisiones	\$1000.00	525	\$ 1,575,000	Un millón quinientos setenta y cinco mil pesos 00/100 M.N.
Total				2,700	\$ 8,100,000	Ocho millones cien mil pesos 00/100 M.N.

* Las fechas de las dispersiones variaran conforme a la liberación de POA.

Cuadro 9. Presupuesto total del Programa de Apoyo a Grupos Prioritarios y Vulnerables, en el 2017, Delegación Cuajimalpa²⁶.

Existe un incremento de la distribución e implementación del recurso, citando al entonces Jefe Delegacional en un fragmento de su Discurso en su segundo Informe de Gobierno:

“Cuajimalpa ha tenido un gran avance en materia social con el programa Cuajimalpa Social, el cual prioriza a los grupos vulnerables y se complementa con los programas Tarjeta Club Cuajimalpa, el Abasto Familiar; tabletas para niños con los mejores promedios, y, zapatos escolares gratuitos, pintura de interiores (programa que completa el programa pintura de fachadas), entrega de lentes, sillas de ruedas, calentadores solares, láminas, tinacos, mochilas y kit de útiles escolares; como parte de los beneficios de los que gozan los vecinos de la delegación”²⁷

²⁶ Tomado de la Gaceta oficial de la Ciudad de México. Consultado en Agosto de 2018, en <http://www.sideso.cdmx.gob.mx/documentos/2017/delegaciones/cuajimalpa/Desarrollo%20y%20Asistencia%20Social.pdf>

²⁷ Fragmento de discurso del segundo informe de Gobierno de Miguel Ángel Salazar, noviembre 2017.

En el 2015 Cuajimalpa Social beneficio a 4 mil 237 personas, en 2016 se aumentaron mil beneficiarios más, el objetivo hasta hoy es que tenemos cerca de seis mil beneficiarios del Programa Cuajimalpa Social. Queremos darle continuidad a este programa aumentando la cobertura año con año.

“Cuajimalpa es una zona de muchas variantes, lo que se pretende es equilibrar las oportunidades en la población, por ello seguiremos trabajando con los diferentes órganos de gobierno para conseguir más programas y beneficios para la ciudadanía”²⁸.

Se hablan de cifras, de recurso que la Asamblea Legislativa, designa a la Delegación, pero no se dan números o datos específicos. Solo se hace referencia en los Discursos sobre la Implementación de los Programas Sociales en Beneficio de todos.

Cuentan con un método de difusión, escrito, un periódico de circulación local y sin costo, donde se detallan particularmente las acciones de gobierno realizadas, entre las rubricas se puede leer: “Órgano de Difusión de la Delegación Cuajimalpa de Morelos año 2 núm. 9 septiembre-octubre”²⁹.

El periódico informativo se llama: Avancemos MÁS [el MÁS hace referencia a las iniciales del nombre del jefe delegacional, véase en el anexo fotográfico]. En el periódico se expresan los compromisos cumplidos en la delegación, hace referencia al presupuesto participativo y en que se está aplicando, habla de las acciones institucionales específicamente de la entrega de programas, de las obras públicas, de las acciones después del sismo del 19S, de la recuperación de espacios públicos, del deporte y los espacios deportivos; es una claro ejemplo de una red de cercanía y difusión con los ciudadanos, por lo observado en campo, es el rendir un informe detallado y periódico de las acciones que se realizan en la

²⁸ Segundo Informe de Gobierno de Miguel Ángel Salazar, Delegación Cuajimalpa, Cuidada de Mexico, Noviembre de 2017.

²⁹ Ídem.

administración. Lanzan el mensaje implícito de: “nosotros siempre estamos trabajando”.

Este ejercicio de difusión proyecta en los ciudadanos confianza hacia la transparencia de las acciones realizadas, pero también intenta construir una relación de lealtad y reciprocidad por las acciones realizadas, citando el mensaje final del delegado quien se despide de sus gobernados así:

“estoy aquí para lo que la voluntad de mi pueblo me ordene y para lo que a mi partido convenga...seguimos trabajando por y para Cuajimalpa, Cuajimalpa de Pie, Cuajimalpa somos todos y somos MÁS”³⁰.

Los ciudadanos reconocen y aceptan las acciones del gobierno, además se muestran sumamente entusiasmados con la entrega de los programas sociales Delegacionales. El discurso que emplean es un discurso emotivo que hace alusión a lo benefactor del Estado como Institución y de que las exigencias del pueblo deben ser atendidas. La relación que crea entre Patrón y Cliente es una relación basada en la lealtad de la reciprocidad: “nosotros gestionamos el recurso y entregamos el programa, pero ustedes deben estar conscientes de que somos un equipo y debemos apoyarnos”, este es el mensaje implícito con el que la Delegación explica las acciones institucionales. Haciendo notar, que en el momento que ellos como Partido o Persona soliciten de la ayuda, esta debe ser otorgada, puesto que ya se les ayudo previamente y sin condicionamiento.

Particularmente la delegación trabaja en el reparto de productos: calentadores solares, tablets, uniformes, kits escolares, jornadas de Abasto [véase detalladamente en el Capítulo 3, jornadas de abasto], jornadas de salud, así como también la tarjeta T. C.C. [véase más adelante] todo acercándolo a las colonias, haciéndolo accesible y manejado a través de gestores Delegacionales y líderes partidarios.

³⁰ Ídem.

El siguiente cuadro detalla las conductas que pueden ser consideradas clientelares de los programas sociales, debido a que no solo inciden en conductas sociales, pues propiamente son manifestadas como propagandas personales o partidarias.



Cuadro 10. Ejemplo de las acciones dentro de la Delegación con respecto a los programas sociales implementados³¹.

Los programas sociales no son del interés propiamente del Gobierno Delegacional, debido a que las políticas públicas no están debidamente diseñadas para que los ciudadanos mejoren su calidad de vida, ni sus condiciones sociales, a los gobiernos delegacionales, así como a las estructuras partidarias lo que les interesa es que los ciudadanos continúen votando por ellos, en los procesos electorales. Por medio de grupos políticos o de liderazgos. Propiamente pueden más las identidades o los vínculos creados con los líderes (la identificación) que la propia identidad política partidaria.

³¹ Cuadro realizado en base a reflexiones personales de la investigación.

Esta se ve reflejada en la personalización de la entrega del programa, es como si se dijera: “esto nos lo da “N” político, o líder de grupo, colonia o espacio territorial”, las entregas se hacen de manera pública, muchas veces condicionada, pero con firma de particular.

Lo que voluntariamente transforma al beneficiario (cliente) en una participación política activa, con un carácter de subordinación, anteponiendo la lealtad como mecanismo de reciprocidad con el líder.

Las decisiones estratégicas de los candidatos acerca de cómo movilizar a los votantes varían de acuerdo con lo que pueden ofrecer y con las necesidades de los votantes. En barrios ricos en términos económicos pero pobres en cantidad de votos, los candidatos suelen competir usando programas partidarios y políticas públicas. En cambio, en barrios pobres en términos económicos pero ricos en términos de votos, los candidatos suelen distribuir bienes materiales a cambio de participación política.

La capacidad de los candidatos para hacer uso del clientelismo está determinada por la combinación entre su acceso a bienes materiales y su habilidad para distribuir esos bienes entre los votantes. En (Szwarcberg, 2012, pp. 201,211).

2.3. Tarjetas Sociales

Las tarjetas sociales se han venido utilizando en México desde las elecciones de 2011 para la Gubernatura en el Estado de México. En ese entonces se repartieron tarjetas llamadas “la Efectiva” que, prometía activarse una vez que el candidato del PRI resultara ganador, la tarjeta se activó con restricciones y a un mínimo de la población una vez que el candidato fue electo gobernador. Después de esta en el 2012 durante la campaña presidencial, el candidato Priista también entregó tarjetas de una tienda comercial “tarjetas soriana” bajo la promesa de que, una vez

comprobado el voto, por dicho partido se activarían las tarjetas con una cantidad de dinero, comprando así el voto.

El caso más reciente es el de la “tarjeta Rosa” que repartió el PRI en el proceso electoral de 2017 para la elección de Gobernador en el Estado de México. Bajo la misma premisa de las tarjetas anteriores, una vez que sea electo, se tendrá acceso a los beneficios prometidos [dinero, programas sociales].

El uso de esta figura durante los procesos electorales y/o en el desarrollo de los gobiernos locales, se señala claramente como una práctica “clientelar” pues ofrecen beneficios, servicios o dinero, a cambio del voto o preferencia electoral. Aunque los partidos argumenten que este tipo de “tarjetas” son propuestas de campaña, “el Instituto Nacional Electoral (INE) intento modificar el artículo 143 del Reglamento de Fiscalización para que durante los procesos electorales, los partidos políticos o candidatos estén impedidos de entregar directa o indirectamente “cualquier tarjeta, volante, díptico, tríptico, plástico o cualquier otro documento o material en el que se oferte o entregue algún beneficio directo, indirecto, mediato o inmediato” pero el Tribunal Electoral lo echó para atrás, este estableció que “la prohibición de repartir propaganda en forma de tarjetas no resulta ilegal, pues se trata de propaganda que presenta un programa que será instrumentado como política pública” (El Financiero, 2018).

2.3.1 Tarjeta T.C.C [tarjeta Club Cuajimalpa]

La delegación Cuajimalpa implementa una tarjeta de beneficios sociales, que se asemeja en una característica con la tarjeta Capital Social que maneja el gobierno de la Ciudad de México. La característica que comparten es la función de obtener descuentos en algunos establecimientos locales, solo que la tarjeta de Capital Social es manejada como una tarjeta de beneficios sociales y no está adscrita a ningún programa social o partidario: en la definición de la tarjeta Capital Social, refiero:

“Capital Social es una tarjeta con la cual podrás obtener diferentes beneficios, entre los que se encuentran descuentos en distintos establecimientos y cortesías. La tarjeta Capital Social es totalmente gratis.

Este programa es de carácter público, no es patrocinado ni promovido por partido político alguno y sus recursos provienen de los impuestos que pagan todos los contribuyentes. Está prohibido el uso de este programa con fines políticos, electorales, de lucro y otros distintos a los establecidos. Quien haga uso indebido de los recursos de este programa en la Ciudad de México, será sancionado de acuerdo con la ley aplicable y ante la autoridad competente.”³².

Esta tarjeta es de beneficio general para los habitantes de la ciudad de México, sin límite de demarcación Delegacional. No promueve algún programa social o asociación partidaria.

La Tarjeta Club Cuajimalpa [T.C.C.], es un programa Delegacional que hace acreedores a los vecinos de la Delegación a contar de ciertos beneficios, es únicamente para personas mayores de Edad. Está considerada como un programa social. Pero no está registrada como un programa social, o al menos no he encontrado referencia legal de la misma, más allá de la información recabada en campo, cito:

“la tarjeta es como tal un plástico que otorga la Delegación, y el delegado y ofrece los siguientes beneficios:

- 4 consultas médicas gratis, cada mes o por mes (estas consultas son dadas en la central de emergencia que está en la delegación o en cualquier centro de Salud de Cuajimalpa)
- También medicamentos básicos: analgésicos y antibióticos.

³²Definición tomada de la página de capital social, consultada en Abril de 2018. <http://www.capitalsocial.com/>

- Paseos a bajo costo en: pista de hielo, kidzania, Acuario, la feria de Chapultepec, los museos de la CDMX, la fábrica de chocolate y granja las Américas.
- En los establecimientos que tengan la lona TCC se hace el 5% de descuento en las compras.
- Tienes derecho a los programas de: pintura, tablets, láminas, calentadores y tinacos.

Y para tramitarla solo se necesita el INE y un comprobante de domicilio”³³.

Como señala la informante; la tarjeta es la puerta de acceso a los programas sociales que la Delegación maneja, no es un requisito forzoso o indispensable, pero si se da prioridad a las personas que cuenten con la TCC, según refiere.

La TCC más que ser una manera de facilitar las gestiones para obtener algún beneficio social o algún descuento en un local comercial. Es un plástico que mantiene el orden y controla la afiliación de los ciudadanos, parece una manera de regular o mantener un control activo del padrón electoral a nivel local. Podría ser una manera de contabilizar posibles votantes. Señalo esto, basándome en las características físicas de dicho plástico, que a continuación describo:

“ es de color blanco con una franja inferior con los colores de izquierda a derecha: verde, rojo, verde, rosa y azul, en la esquina inferior izquierda tiene un número de folio, en la esquina inferior derecha la leyenda Cuajimalpa con un logo de unas hojas o flores, en el costado izquierdo y de manera grande (ocupando 2 terceras partes de la superficie de la tarjeta) el logotipo de “C MÁS”, y en el resto de la tarjeta las letras grandes y en mayúscula y negritas T. C. C., debajo la leyenda TARJETA CLUB CUAJIMALPA (en color verde y mayúsculas aunque más pequeñas) debajo un recuadro en blanco, y debajo del recuadro la leyenda igual en

³³ Fragmento de entrevista a funcionaria de la Delegación encargada de promover y afiliar a la Tarjeta, Colonia Cooperativa Palo Alto, Delegación Cuajimalpa, Ciudad de México, noviembre de 2017.

mayúsculas y color verde pero mucho más pequeñas, tarjeta de descuentos [...]



Imagen 1. Fotografía de la tarjeta club Cuajimalpa, por el frente, observes que tiene un número de folio. Fuente propia obtenida durante el trabajo de campo.

Al reverso contiene la siguiente información:



Imagen 2. Fotografía de la tarjeta Club Cuajimalpa, por el reverso, visualicé que tiene fotografía, nombre y un código QR, además de información sobre la Delegación. Fuente propia obtenida durante el trabajo de campo.

- Fotografía (del lado superior izquierdo)
- Nombre completo (arriba y al centro)
- La leyenda en pequeño y al centro derecho de Cuajimalpa
- Debajo del nombre y a un lado de la fotografía un recuadro de scanner (cuadrado, no un código de barras)
- Abajo la izquierda la fecha de vencimiento en letras pequeñas (30/09/2018).
- Del lado inferior derecho, en letras un poco más grandes y en negritas: www.cuajimalpa.df.gob.mx; CUAJITEL: 58135000; CONMUTADOR: 5814 1100; EXT: 2608, 2608, 2610.
- En la parte de abajo en letras muy pequeñas, la leyenda: “esta tarjeta es intransferible, no es de crédito, ni débito. Programa gratuito ajeno a cualquier partido político”³⁴.

El uso y distribución de esta tarjeta, no solo está condicionado por ser vecino o habitante de la delegación, pareciera que además está condicionado a un preferencia partidaria, si bien no electoral, si es necesario estar en una relación constante y cercana con los líderes partidarios, de las colonias o pueblos, reforzando esta idea, cito a un informante y propietario de la tarjeta que expresa:

“estas tarjetas todos las pueden solicitar si es mayor de 18, se tramitan en la delegación, pero es más fácil que entregues tus papeles con las que vienen con el chaleco, o mejor con los líderes, ellos son más rápidos, además ellos avisan cuando son los programas...mañana me van a dar una Tablet”³⁵.

Esta Tarjeta pertenece al programa delegacional, “Cuajimalpa Social” cuya referencia gubernamental es la siguiente:

“Una de las prioridades de esta Administración, es mejorar el bienestar y el desarrollo integral de las familias a través de beneficios a la comunidad, por

³⁴ Observación de Campo, San Lorenzo Acopilco, Cuajimalpa, Ciudad de México, Febrero de 2018.

³⁵ Fragmento de Entrevista, San Lorenzo Acopilco, Cuajimalpa, Ciudad de México, Febrero de 2018.

lo que se ha procurado brindar apoyo a grupos prioritarios y vulnerables a efecto de generar una sociedad incluyente, igualitaria e involucrada en acciones de desarrollo social. Como parte de un Gobierno innovador, se ejecutó el Programa Cuajimalpa Social, mediante la entrega electrónica de los beneficios económicos, de la Tarjeta Cuajimalpa Social que incluye los siguientes beneficios

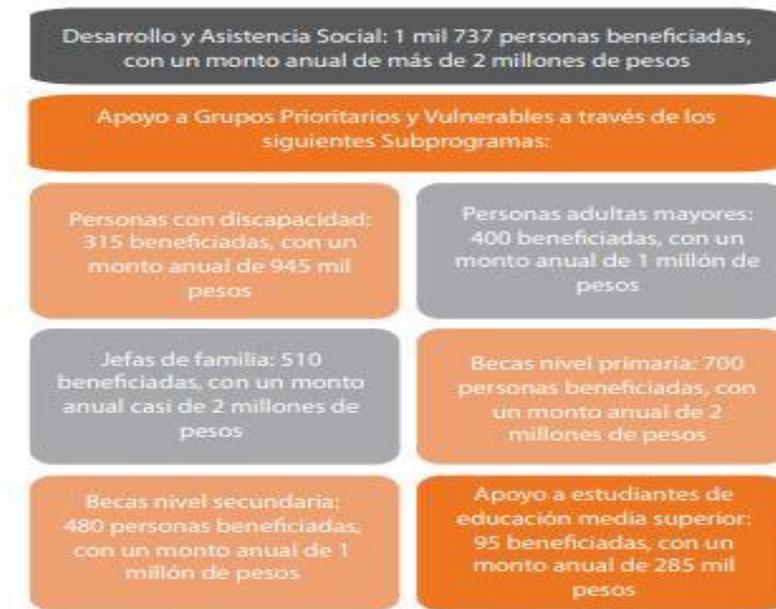


Imagen 3. Esquema que resume la entrega de los programas a nivel delegacional, en apoyo a grupos prioritarios y vulnerables³⁶.

Se destaca, -que titulares de la Tarjeta Cuajimalpa Social-, cuentan con el beneficio de servicios médicos, dentales, sociales, culturales, deportivos, así como atención psicológica y asesoría legal por parte de la Delegación.

Con objeto de estar en posibilidad de lograr que más habitantes sean incorporados a los programas sociales otorgados por esta Delegación, para este

³⁶ Consultado en Agosto de 2018, en el apartado de Desarrollo social, de la delegación Cuajimalpa, contenido dentro del cuarto informe de gobierno de la ciudad de México. <https://www.cdmx.gob.mx/storage/app/uploads/public/57d/a48/f8a/57da48f8a3019463835471.pdf>

año se llevarán a cabo acciones para incrementar 1 mil beneficios adicionales, con lo cual más familias podrán mejorar su bienestar y desarrollo.

Como complemento del Programa Cuajimalpa Social, se creó la Tarjeta Club Cuajimalpa, con la finalidad de que las personas beneficiarias obtengan descuentos del 10 al 80 por ciento en establecimientos mercantiles localizados en Cuajimalpa.

Los descuentos se conceden en los rubros de recreación, entretenimiento, alimentos, servicios, salud, belleza y escolar. Además, ofrece visitas guiadas a lugares turísticos, museos, centros arqueológicos y diversos puntos de interés de la Ciudad de México, de manera gratuita o con un descuento del 50 al 70 por ciento.

Durante el periodo que se informa, se han entregado 3 mil tarjetas Club Cuajimalpa, acompañadas de una cuponera que contiene los lugares y descuentos donde tiene validez. Estas acciones permitirán fortalecer la economía, fomentar la integración y convivencia familiar.³⁷.



Imagen 4. Fotografía que muestra al delegado promoviendo el programa de la tarjeta t.c.c. en un evento público.

³⁷ Cita del apartado de Desarrollo social, de la delegación Cuajimalpa, contenido dentro del cuarto informe de gobierno de la ciudad de México. Consultado en Agosto de 2018, en;
<https://www.cdmx.gob.mx/storage/app/uploads/public/57d/a48/f8a/57da48f8a3019463835471.pdf>

En base a estas referencias oficiales, sobre la implementación de los programas sociales dentro de la Delegación Cuajimalpa, particularmente de la Brigada de Abasto y la Tarjeta Club Cuajimalpa, es importante mencionar que esta delegación es la que más programas sociales implementa en comparación con las demás Delegaciones que componen la Ciudad de México. Haciendo referencia al artículo “Cuajimalpa es la delegación con más programas sociales en la ciudad de México” publicado por periodicoleo.com en febrero de 2016, se relata lo siguiente:

“[...]Los legisladores reconocieron la planeación equitativa en la aplicación de los recursos y la atención a la población con los programas sociales que va a implementar...El Delegado compareció ante la Comisión de Administración Pública Local de la Asamblea Legislativa del Distrito Federal, donde rindió cuentas sobre los primeros 100 días gobierno de su administración, y presentó sus proyectos para el presente año; entre los que destacan los programas sociales...En su informe el titular de la demarcación, resaltó que Cuajimalpa tendrá un gran avance en materia social con el programa Cuajimalpa Social, el cual prioriza a los grupos vulnerables y se complementa con los programas Tarjeta Club Cuajimalpa, Tarjeta de Abasto Familiar; tabletas para niños con los mejores promedios, y, zapatos escolares gratuitos, pinta de interiores (programa que completa el programa pinta de fachadas), entrega de lentes, sillas de ruedas, calentadores solares, láminas, tinacos, mochilas y kit de útiles escolares; como parte de los nuevos beneficios de los que gozarán los vecinos de la delegación.

Actualmente Cuajimalpa Social beneficia a 4 mil 237 personas, y este año se aumentarán mil beneficiarios más, con el objetivo de abarcar más población.

“Cuajimalpa es una zona de muchas variantes, lo que se pretende es equilibrar las oportunidades en la población, por ello seguiremos trabajando con los diferentes órganos de gobierno para conseguir más programas y beneficios para la ciudadanía” [...] También resaltó la modernización de la estructura de la delegación para adaptarla a las necesidades actuales de Cuajimalpa, creando [...] la Dirección de Desarrollo Delegacional, la primer

Oficina de Información Pública, con un titular específicamente atendiendo el tema, dentro de la estructura; y, la oficina de atención y gestión ciudadana, que asesora y acompaña a los vecinos en sus trámites y gestiones, evitando con ello actos de corrupción o pérdida de tiempo.”³⁸.

Como aquí se expresa se pueden encontrar diferentes modalidades (formas) de uso político de los programas públicos: “[...]según Fox, el uso político de los programas sociales varía en un amplio rango que va desde las prácticas pluralistas, permitidas y aceptadas por una comunidad política en tiempos electorales, hasta prácticas extorsivas, donde condiciona el acceso a recursos por medio de la compra o coacción al voto, lo que se conoce como “clientelismo autoritario”, entre estos extremos existe una amplia zona gris, que, dependiendo del contexto, podría ser considerada más o menos legítima.

La literatura, se ha ocupado de las diversas modalidades del uso político entre las que sobresalen dos perspectivas: una que analiza los efectos del voto de la distribución territorial de bienes (bienes privados o públicos) y otra que se centra en el análisis de los procesos de compra y coacción al voto, la primera perspectiva se inscribe en procesos democráticos y pluralistas de la rendición de cuentas donde los electores pueden premiar o castigar a los gobiernos sin ser castigados o condicionados.

Desde esta visión existe suficiente evidencia sobre el sesgo partidista en la distribución territorial de recursos públicos y privados. Estos estudios intentan determinar la eficacia de estas políticas, para mantener el voto fiel, atraer a los indecisos y captar a los votantes opositores.” En (J. Hevia, 2011, pp. 211,212).

Mostrándose en el campo de acción política, ofreciendo primero los beneficios y programas a los ciudadanos que son considerados o son ubicados como miembros de los partidos de opinión al actual partido en el gobierno, trabajando de manera constante y haciendo más énfasis en esas zonas, que en aquellas que se

³⁸ “CUAJIMALPA ES LA DELEGACIÓN CON MÁS PROGRAMAS SOCIALES EN LA CIUDAD DE MÉXICO” consultado en Febrero de 2018, en; <http://periodicoleo.com/alcaldias/cuajimalpa/2016/02/23/cuajimalpa-es-la-delegacion-con-mas-programas-sociales-en-la-ciudad-de-mexico/>

tiene más presencia política o de grupo, pero abandonando el trabajo de las estructuras, si no se obtiene la respuesta esperada, (es decir si los ciudadanos no se entusiasman con las ofertas).

Considerando así que las Maquinarias políticas sirven no solo para promover la participación ciudadana, sino también para inhibir la participación ciudadana contraria (de sus propósitos) como un mecanismo de inmovilizar el voto que no les favorece, es una especie de bloqueo más que una manera de comprar el voto;

“[...] El clientelismo en el contexto político se desarrolla con más fuerza desde lo estatal, apoyándose en la utilización de recursos públicos y puestos de trabajo. En este sentido entendemos el clientelismo como una práctica que se sustenta en utilizar recursos públicos: -para incrementar las relaciones políticas de clientela, que constituyen el aspecto central de la mediación estatal y, por tanto de carácter moderno del nuevo fenómeno-” (Barón, 2015, p. 257).

Construyendo así una captación de soporte político por medio de la entrega de bienes.

Las redes clientelares no solo funcionan o están activas durante un proceso electoral, resultan ser una manera óptima de supervivencia del cliente, por eso es que la utilización acertada de los programas sociales, resuelven los problemas que pudiera presentar la clientela y se ve reflejado en la lealtad que muestran a sus patrones.

Mostrando desde esta perspectiva, la materialización política de la pobreza, como una mercancía de canje, con beneficios electorales, teniendo como prioridad de las políticas públicas, específicamente de los programas sociales, fomentar no solo la participación político electoral (ciudadana), o en ocasiones promover su partido político y o por el contrario solo promoverse personalmente como los titulares o los autores de dicha entrega o beneficio, con el fin de ganar su

permanecía en futuros procesos electorales, esperando que las acciones de reciprocidad y lealtad sean manifestadas en su preferencia en particular.

Las formas más refinadas del clientelismo ofrecen al electorado de manera poco personal o del todo despersonalizada los bienes o servicios y esperan una respuesta “gratificante” de su parte (por ejemplo el uso de las tarjetas, ya sean las que reparten dinero en tiempo electoral, o como en este caso de estudio las tarjetas de beneficios sociales) Así pues sugiere la Autora: ¿son clientelares estos beneficios? ¿en qué momento puede hablarse de una dinámica de dominación? ¿existe una relación cliente-patrón en estos casos o son solo pagos de “una sola Exhibición? ¿ puede ser llamado clientelismo dado que no existen los elementos de predictibilidad ni de monitoreo de manera explícita? En (Szwarcberg, 2012, p. 507).

Respondiendo a los cuestionamientos en base a los resultados obtenidos en el trabajo de campo, se podría decir que si existe una relación clientelar, por la operación de grupos políticos que tienen estructuras territoriales delimitadas y específicas, además la dominación se inicia en el momento en que el ciudadano, se adscribe a los programas por medio de intermediarios, solo por el beneficio de que las ayudas son entregas a domicilio o por la condición de que son avisados de todos los beneficios que ofrecen.

Al menos para este caso específico si aplican las condiciones que suscribe una relación clientelar, no son pagos ni dadas de una sola exhibición y son monitoreadas de manera constante y permanente, por medio de mecanismos simples como; el pase de lista y la movilización de personas por grupos.

Capítulo 3. Trabajo de campo: brigadas de abasto popular

El estudio de caso para esta tesina, se situó en tiempo y forma dentro del territorio que comprende a la Delegación Cuajimalpa de Morelos en la Ciudad de México, fundamentalmente y con un seguimiento continuo en las colonias; Cooperativa Palo Alto, Xalpa, Tianguillo y en el pueblo de San Lorenzo Acopilco.

Lugares donde la Delegación trabaja continuamente y de manera regular un programa social denominado: “Jornadas de Abasto MÁS” y a la par se trabajan unas brigadas comunitarias llamadas; “Brigada ARS” [no sé si dejar los nombre oficiales o solo jornada y brigada].

Dichos programas tienen casi la misma operación, solo que extienden u omiten algunos servicios. Pero en funcionalidad son muy similares. A continuación, explico puntualmente la operación y el desarrollo de cada uno de los programas, con la información puntual recabada en el trabajo de campo realizado en el estudio metodológico de la Etnografía, con observación participante en los meses de octubre de 2017 a marzo de 2018, siendo un periodo NO electoral y de trabajo cotidiano de la administración pública y por ende de los funcionarios públicos y los gobernantes [autoridades] al cargo en el momento.

3.1. Etnografía de las brigadas de abasto popular

El programa social que lleva por nombre: Brigada de Abasto Popular, seguido por las iniciales del Jefe Delegacional y con el logotipo delegacional, se ubica como un programa dependiente de la Delegación, ubicado dentro de la atención a grupos vulnerables o prioritarios, sin embargo a pesar de ser un programa dependiente de la delegación y de trabajar de manera constante, se hace una breve mención de dicho programa dentro del informe de actividades del Gobierno de la Ciudad de México, donde dentro del apartado que refiere a Desarrollo social, solo se incluye lo siguiente:

“Aunado a esto y con el fin de fortalecer la economía familiar, se implementó el Programa de Abasto Familiar, para tener acceso a productos de la canasta básica como

carne, pollo, frutas, verduras y abarrotes de buena calidad y a bajo costo con la presentación de la Tarjeta Club Cuajimalpa”³⁹.

Como se puede leer, el programa de Abasto popular no rinde un informe oficial detallado de operaciones y durante el tiempo de mi investigación de campo, tampoco logre ubicar una referencia formal del su aplicación y ejercicio. Los informes solo hacen alusión a los programas que comprenden a los grupos prioritarios o vulnerables; aunque al comienzo de mi trabajo de campo la entrevista⁴⁰ de cómo opera esta oficina y cuáles son las funciones que desempeñan las cuales no fueron claras ni específicas. Se remontan al discurso oficial de los cuatro grupos poblacionales que atienden: mujeres, niños, adultos mayores y personas con capacidades diferentes.

La brigada de abasto popular es; una especie de mercado sobre ruedas (un tianguis) que asiste a las diferentes colonias y pueblos originarios de la Delegación Cuajimalpa de Morelos en la Ciudad de México. Es importante hacer mención que esta delegación es gobernada por el Partido Revolucionario Institucional (PRI) y que cuenta con tres diputados de diferentes facciones partidarias. Dentro de estos tres representantes legislativos, dentro de la Asamblea del Distrito Federal la delegación tiene un representante del mismo partido que el Jefe Delegacional y es con el que se trabaja de manera conjunta dentro de las acciones delegacionales y el que más presencia tiene en las calles y con reconocimiento abierto de la población. (Se presume ser el diputado más votado en la CDMX, pero no tengo información exacta si es o no verídico, solo es un mito urbano que se comenta en las colonias y con los actores de las brigadas).

³⁹ Cita del apartado de Desarrollo social, de la delegación Cuajimalpa, contenido dentro del cuarto informe de gobierno de la ciudad de México. <https://www.cdmx.gob.mx/storage/app/uploads/public/57d/a48/f8a/57da48f8a3019463835471.pdf>

⁴⁰ Fragmento de entrevista con la oficina de grupos vulnerables, se encuentra en el capítulo 2.

Las actividades en esta brigada se describen a continuación:

“la brigada se instala por las mañanas, con mesas y una carpa, se colocan los productos a ofrecer, que son: fruta de temporada, verduras, huevo, carne, pescado y pollo”⁴¹.



Imagen 5. Fotografía que muestra un día habitual en la brigada. Obsérvese el tipo de asistentes. Fuente propia de la recolección de datos durante el trabajo de campo en 2017.

Como se puede observar en la imagen número cinco que describe un día normal de operaciones de la brigada, las lonas que la identifican, el personal que atiende portando unas chamarras que sirven como una especie de uniformes, y una empleada debidamente identificada de la Delegación que ofrece a los asistentes el trámite de la Tarjeta Club Cuajimalpa [T.C.C⁴²].

También se observa en la imagen número cinco la mayoría de personas que son beneficiarias de dicho programa son en su mayoría mujeres, pero no es un programa que maneje un requisito específico, ni tampoco que sea de uso exclusivo de algún grupo. Cito: “las personas que se acercan a comprar son en su

⁴¹ Fragmento de ficha de campo del día 24 de octubre de 2017.

⁴² La tarjeta Club Cuajimalpa es explicada detalladamente en el capítulo 2.

mayoría señoras, parecen ser amas de casa, algunas también son Adultos Mayores...observo que la gente acude a comprar, algunas traen consigo una bolsa con logo del PRI, al preguntarles ¿Por qué la bolsa? Todas se identifican como priistas⁴³.



Imagen 6. La fotografía muestra la bolsa con logotipo del PRI, con la cual las personas acuden a comprar. No se le obliga, pero la utilizan como parte de su identidad.

[Esta parte solo fue en una colonia en particular y solo fue durante los primeros meses, después ya no era tan notoria la presencia de las bolsas.]⁴⁴

Es importante resaltar que en ningún momento fue condicionada o señalada la participación partidaria de los asistentes, de manera explícita por alguno de los miembros del personal, es decir no se les solicitaba ningún tipo de documento oficial, ni la tarjeta Club Cuajimalpa, ni algún credencial de afiliación a algún partido, pero si era notorio el reconocimiento de las personas en las colonias donde se realizó el trabajo de campo, específicamente quiero hacer mención a que las personas se identificaban y se reconocían, tanto entre vecinos, como con el personal de la Delegación, las personas que atendían la Brigada y algunos líderes de grupos políticos que también asistían. Como si todos pertenecieran a un mismo grupo social, es decir a un campo específico de interrelación e interacción⁴⁵.

⁴³ Observación participante, fragmento de ficha de campo del día 24 de octubre de 2017.

⁴⁴ Paréntesis propio sobre notas de observación y reflexión personal.

⁴⁵ Bourdieu define el concepto de campo como un conjunto de relaciones de fuerza entre agentes o instituciones, en la lucha por formas específicas de dominio y monopolio de un tipo de capital eficiente en él. Este espacio se caracteriza por relaciones de alianza entre los miembros, en una búsqueda por obtener mayor beneficio e imponer como legítimo aquello que los define como grupo; así como por la confrontación de grupos y sujetos en

Señalando a todos como actores del mismo capital social⁴⁶. Pues los funcionarios públicos si se identifican a sí mismos como militantes de esa facción partidaria.

La dinámica de atención es la siguiente; cito: "...la gente se forma, le toman el pedido, se lo entregan y al final de la fila se paga...la gente que se acerca en su mayoría conoce los beneficios del programa delegacional, cuentan con "la tarjeta" y además conocen al personal por su nombre o sobrenombre. Mientras el equipo atiende los pedidos, hay una persona que ofrece y pregunta a las personas que no conocen si ya cuentan con "la tarjeta" TCC (les explica que es una tarjeta que otorga los beneficios para los programas de reparto de tinacos, láminas y despensas y que además les hacen descuentos en establecimientos comerciales dentro de la delegación...También les dicen que el apoyo lo manda el Diputado del PRI (a pesar de que llegando instalan una lona con el logotipo de la delegación y una leyenda donde dice que es el delegado quien brinda la ayuda). Al escuchar esto, le pregunto al jefe ¿que, si ellos son del grupo político del Diputado y si hay otros grupos? -a lo que me responde que: - sí; que ellos son de esa corriente política y afirma que, si hay otros grupos, pero que no tiene fuerza, ni recursos para trabajar, que ellos son los que están posicionados. También le pregunte ¿cómo se anunciaban? - y me dijo; que el mercado tiene días fijos y que ya tienen dos administraciones trabajando (5 años) [...] los otros grupos políticos que intentan hacer la brigada no consiguen el impacto que ellos tienen, porque están

la búsqueda por mejorar posiciones o excluir grupos. La posición depende del tipo, el volumen y la legitimidad del capital y del habitus que adquieren los sujetos a lo largo de su trayectoria, y de la manera que varía con el tiempo. En; ([Sánchez Dromundo, La teoría de los campos de Bourdieu, & 2007, 2007)

⁴⁶Capital social comprende una red de contactos estables, útiles y en caso de necesidad movibles, que surgen de la pertenencia de grupos sociales donde los miembros se conocen y reconocen mutuamente. Su volumen depende de la expansión de la red y del volumen del capital de los partners de relaciones. Cuanto más extenso es, mejores son las oportunidades de ganancia en la reproducción del capital económico y cultural...Se acumula este tipo de capital por medio de un procedimiento muy cuidadoso y de esfuerzos a largo plazo. Eso quiere decir que hay que cubrir la utilidad que la relación tiene para uno durante el primer tiempo antes de poder pedir pequeños favores. Eso también quiere decir que las relaciones sociales deben ser cuidadas por la inversión de tiempo, como por el intercambio de palabras, regalos y otras cosas que sirven como signos de reconocimiento mutuo como miembro del grupo. En (Meichsner, 2007)

asociados con tianguistas y no ofrecen un precio bajo y es entonces donde no les funciona”⁴⁷.

En la mayoría de las colonias y pueblos originarios las brigadas forman parte de su cotidianidad, es un programa que ya tiene aceptación y forma parte de su día a día, derivado de varios factores, no solo la oferta y la demanda, sino la accesibilidad de los productos y el que se las lleven a los puntos centrales de las colonias, además que la mayoría de las colonias no cuentan con un mercado fijo, ni tiene acceso a centros comerciales o a tiendas que ofrezcan los servicios que presta la delegación.

Cito: “aquí en cuaji nos ayuda mucho el diputado y el delegado con hacernos el mandado barato y las cosas que traen no nomas están baratas, están mejor que en el mercado además aquí no hay mercado, solo hasta el centro y pues el que vengan, nos hace más fácil el mandado”⁴⁸.

Durante la observación en el trabajo de campo, es notoria la operación de grupos políticos y líderes partidarios, pues siempre se identificó a alguna persona que operaba en la colonia y si bien es un programa cotidiano y se atienden varios puntos al día, siempre hay una convocatoria previa, ya sea por medio de publicaciones en redes sociales de particulares o bien por medio de cartulinas pegadas en los puntos centrales de las colonias (escuelas, iglesia, tiendas).

⁴⁷ Cita de ficha de campo del día 24 de octubre de 2018, en la colonia Cooperativa Palo Alto.

⁴⁸ Ficha de campo del día 24 de octubre de 2018, colonia cooperativa Palo Alto.

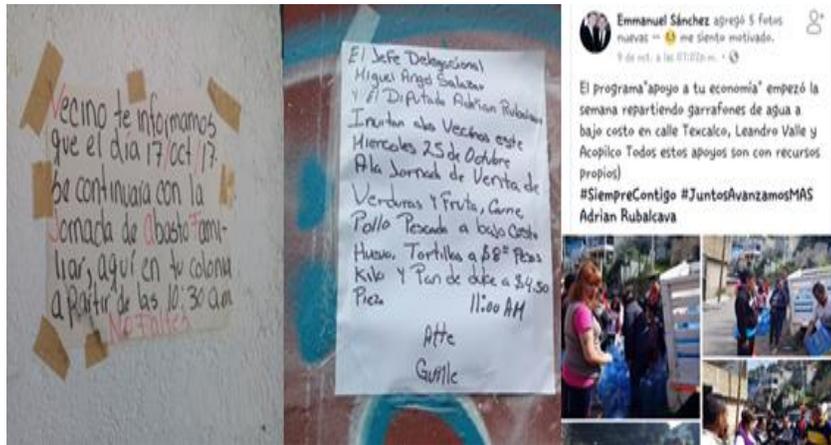


Imagen 7. Las fotografías muestran la manera en que se convoca a los ciudadanos, para que asistan a la brigada, algunas solo hacen referencia al lugar, la hora y el día, otros tienen los nombres de los funcionarios públicos y son firmadas por los movilizadores y otras son por parte de movilizadores por medio de redes sociales, con fotografías de las cosas que están comercializando.

Como parte de una conducta recurrente es cotidiano que los líderes en las colonias se identifiquen de alguna manera específica; ya sea con un tipo de uniforme o lona que haga alusión a su grupo o asociación civil, los líderes pertenecen a la gente activa que trabajan para el Diputado del PRI, su función es simple; convocar y reportar lo que se hace en la brigada, así como afiliar a las personas a programas; cito: “La activista invitaba a la gente a las reuniones y varias personas le preguntaron que cuando les regresaría las credenciales que les pidió, y ella les dijo que en la tarde que porque hoy había sido la junta, pero que a ella le había tocado la brigada, pero que en la tarde las pasaba a ver, le preguntaron qué porque no les había dicho de la junta y que si iban a dar algo, ella les dijo que no, que solo era para las credenciales. La Sra. Me ha pedido que le tome unas fotos, pues tiene que comprobar que está aquí vendiendo las tortillas y el pan (se quita la chamarra para las fotos) pues dice que se la tiene que quitar porque para las fotos del dip deben llevar playera blanca y sudadera negra, (si trae una sudadera negra) ese es su uniforme, me lo dice riendo. (Las personas que se acercan a comprar la identifican perfectamente, al igual que al coordinador de la brigada).

Con la Sra. se acercó un Señor, que parece que no es vecino de ahí o que no está familiarizado con las brigadas, pues pregunto que si el programa era del gobierno y ella le respondió que el apoyo a la economía lo daba el Diputado pero que también el delegado; El discurso de la señora fue interrumpido por otra señora que estaba comprando, que le dijo al señor que el programa era bueno y que

debería acercarse los miércoles, que no se iba a arrepentir, en sus palabras le dijo: “todo lo que mandan para vender aquí es muy bueno”. El Sr. Compro de todo y se fue, asegurando que regresaría... La Sra. pertenece a un comité del PRI, tienen un aproximado de 20 personas que movilizan y ayudan en las brigadas, eso me comenta uno de los trabajadores de las brigadas, las referencias hacia la gente del comité son positiva...Me dicen también que las brigadas delegacionales se hacen desde febrero de 2017, pero ya se hacían desde antes pero como un grupo político del PRI...Observo que se empiezan a afianzar las lealtades, pues la gente comenta que ya viene la campaña y que el apoyo lo tiene el Diputado pues el comentario general es que confían en él, que le tienen Fe, que él trabaja y ayuda a la gente (todos hablan de su ayuda después del sismo en Chimalapa) y que es un político que vale la pena”⁴⁹.

Los movilizadores y los miembros de las brigadas tienen bien identificados sus liderazgos, así como las lealtades con sus patrones y la manera en que tienen que operar para ellos, siendo una construcción de lealtad moral con participación con fines partidarios electorales. Con la promesa de alguna ayuda específica o por que ya tienen algún tipo de beneficio económico.

Cito en palabras de un sujeto activo:

“cuando vamos a ver la gente, se emocionan porque eso de tener el contacto a la gente le gusta mucho, siente el apoyo y pues también la gente responde cuando se le pide que apoye con algo en los eventos o en las campañas, la líder gestiona los apoyos en la delegación y si la gente necesita algo se acerca a ella y ella les resuelve si ocupan laminas o materiales o inscribirse en los programas donde dan dinero, ella tiene muy buenas relaciones en la delegación ya llevamos muchos años trabajando en eso y yo sé que aquí solo hay dinero cuando están las campañas, pero a mí me gusta apoyar y pues claro también a mí me apoyan... Y yo le pregunte que como le ayudaban a ella si no le pagan, y me dijo: pues ahorita no me dan dinero, pero hable con ella para que me ayuden con la mitad del dinero para un tratamiento médico que uso para mi piel, porque me hace daño andar en

⁴⁹ Entrevista y observación participante, ficha de campo del día 25 de octubre de 2018, colonia Xalpa.

el sol y pues ella habla con Diputado y me dan la mitad del tratamiento que son \$1500, y pues con eso ahorita si me ayudan bastante, y pues cuando son campañas de las que sean yo siempre los apoyo y pues no es un sueldo lo que me dan, mas es un apoyo en pasajes y cosas que se ocupan, pero yo sé que cuando los necesito o tengo algún problema ella siempre está (refiriéndose a la líder del comité)

Le pregunte ¿dé que vive? si la venta de las tortillas y el pan no son ganancias para ella, y me dijo; -no el dinero se entrega al comité y pues mi marido tiene su trabajo, y mis hijos me ayudan, y pues yo también vendo de todo por catálogo (me lo dice riendo).

Le pregunte; ¿porque la brigada terminaba rápido? si la afluencia era constante, que si las ofertas eran tan buenas, como para no dejarlas pasar, y ella me dijo: “- hay sí, ellos dan barato y yo también, pero pues como aquí no hay un mercado y los que venden, son bien encajosos, dan bien caro y pues mejor se esperan a los miércoles, porque también los domingos se hace una plaza pero es chiquita y no traen buenas cosas”[...] Ella me dijo que a veces se cansa de andar buscando la gente y de quedarse hasta tarde en la brigada, pero que tampoco lo quiere dejar de hacer, en sus palabras dice: “hay a veces quiero decirles yo ya no vengo, pero cuando les he dicho eso, la líder me busca y la verdad siempre que van a hacer algo me llaman y me piden que les ayude y pues ahí es donde digo, no tú no te puedes ir, ellos te necesitan, como los vas a dejar solos con todo lo que te han ayudado”.

Y me dijo; “-aquí lo que te paga el esfuerzo es la satisfacción de ayudar a quien te lo pide y pues a mí me gusta mucho hacer los recorridos (no especifica a donde, pero supongo que son en la colonia) y escuchar a la gente, casi siempre, les ayudan y les dan lo que les piden, por eso es que aquí el Diputado es muy querido, porque escucha y apoya a los que necesitamos-”. También me refiere que estaban buscando a alguien que vendiera el pollo y la carne, porque en esa colonia no había quien apoyara con eso en la brigada, porque los que venden no quieren dejar las cosas más baratas, pero pues ella dice; “-lo que no entienden es que todo es un beneficio que se les va a recompensar-”⁵⁰.

⁵⁰ Entrevista con movilizador, ficha de campo del día 08 de noviembre de 2017.



Imagen 8. Fotografía que muestra la actividad que desempeña una movilizadora partidaria, dentro de la Brigada delegacional.

La observación participante permite hacer la reflexión acerca de la relación que se va tejiendo entre los actores sociales, fundamentalmente entre los líderes o movilizadores políticos, así como su relación estrechamente cercana con los funcionarios públicos y autoridades. Para así reflejarlo en el discurso recurrente hacia los ciudadanos, recalcando verbalmente quien o quienes son los gestores de la “ayuda” o quienes acercan este tipo de “beneficios para la población” que, si bien son un derecho que no tendría por qué condicionarse o porque recalcarse que la ayuda es de título personal, sino como un programa gubernamental, que no tiene operación política, más allá de las obligaciones de la administración pública. Pero las entregas de programas, así como el subsidio de los productos que oferta la Brigada, se hacen a manera de título personal y con nombre propio, o bien dejando su marca con logotipos que los identifiquen personalmente y con la clara interpretación de que obtendrán un beneficio a largo plazo.

Cito: “refieren que el Diputado ayuda mucho a su colonia, que apenas le construyo una casa a una Sra. A la que se le cayó su casa con el temblor...refieren que viene y hace reuniones y regala muchas cosas (juguetes, muñecos, y rifan Xbox). Y que no regalan cosas chafas, que son cosas... me dice que las reuniones las hacen en el quiosco de la colonia y convocan a la gente tocando la campana de la iglesia y entonces todos salen y se juntan, dice que el Diputado se toma fotos con

ellos, refieren así: “-él no es payaso y se deja abrazar-” además trae payasos y música a las reuniones. Dicen también que a lo viejitos les da sus bastones o sus sillas o lo que necesiten, depende que pidan.

Refieren como ejemplo: “a mi abuelita le dio un bastón la otra vez que vino, ella se lo pidió y como a la media hr. Se lo trajeron, luego mando por él, no la tuvo esperando”. Dicen así : “ al principio al Diputado del PRI nadie le hacía caso, pero como empezó a venir mucho y traía cosas para regalar, pues la gente de aquí se empezó a interesar”, en sus palabras refiere: “al principio hacia sus reuniones aquí en esta explanada y casi no venía la gente, luego se fue para allá arriba a donde están las escuelas a la lomita y luego pues ya se bajó al quiosco (parque) y aquí siempre hace todo, el techo que pusieron aquí él lo puso... También me menciono, que antes ahí no había columpios y que estaba bien feo, pero que el Diputado del PRI puso los parques y que también les da útiles cuando van a entrar a la escuela.

También refiere: que el diputado cada año da pintura para las casas y que la condición es que pongan la leyenda de con su nombre, pero como el letrero es chiquito la mayoría dice que sí.

En sus palabras expresa: “en mi casa así pintan mis papas desde ya tiene mucho, desde que era delegado y pintaban el dragón”⁵¹.



Imagen 9. Descripción fotográfica de la obra que refieren los vecinos de la colonia cooperativa palo alto.

⁵¹ Entrevista a asistentes a la brigada y vecino de la colonia Cooperativa Palo Alto el día 14 de noviembre de 2017.



Imagen 10. Fotografía que describe como están pintadas las casas, con el nombre del Político y la leyenda "siempre contigo".



Imagen 11. Fotografía que describe la placa delegacional donde se explica y justifica la obra del techado de la explanada.

En el desarrollo de la investigación de campo no solo se pueden observar las lealtades construidas con el patrón (en este caso el funcionario público) por medio de los intermediarios (los líderes, movilizadores y empleados delegacionales) hacia su objetivo, la clientela política (siendo los ciudadanos beneficiarios del programa delegacional) también se hace notorio que dentro de las estructuras de atención ciudadana (prestadores de servicios delegacionales) existe no solo lealtad y reciprocidad, si no también hay relaciones de parentesco entre ellos. Cito;

“En este lugar hay una vecina que vende el pollo, es a la que la gente ubica y saluda al llegar... es la cuñada de uno de los coordinadores de la brigada. Ella me comenta, que le ayuda a su cuñado, y su cuñado le ayuda a ella. En sus palabras refiere: “aquí todos trabajamos, para todos”. Ella me dice, que vende todos los días excepto los domingos y que su venta es

independiente y no entrega cuentas, ni le cobran por ubicarse ahí, ella solo pidió que se le respetara su espacio y su venta (es decir que no incluyan a nadie que venda su producto ese día) a cambio ella solo se encarga de recordarle a la gente, el día que vienen o de visitarlos si es necesario hacer algo (pero no me especifica hacer que), pero no es miembro del comité, ni tampoco anda en las reuniones”⁵².

Además, poco a poco se fue uniformando de manera más formal a los prestadores del servicio, se les proporcionaron chamarras, gorras y playeras con los logotipos delegacionales y el nombre del delegado.



Imagen 12. La fotografía muestra la instalación de la Brigada ARS, con la lona que identifica al personaje gobernante y el eslogan de operación.

Al mismo tiempo se opera otra brigada más grande que pertenece explícitamente al Diputado del PRI, en ella se ofrecen no solo productos a la venta, sino hay unos servicios extras y algunos incluso son de manera gratuita, estas brigadas son largas, duran hasta tarde, no es como las otras donde la dinámica termina pasado el mediodía, otra particularidad que se debe señalar es que a estas brigadas usualmente acude el Diputado y tiene contacto cercano con los ciudadanos, los escucha y atiende de manera inmediata.

Cito: “En cuanto llego Diputado, la gente se amontono en la entrada y lo recibieron cálidamente, entre porras; gritos, saludos, aplausos y abrazos, él va sonriente

⁵² Entrevista y observación participante, ficha de campo del día 07 de noviembre de 2017.

saludando a las personas y camina muy poco pues lo abordan inmediatamente con peticiones, por ejemplo; mas camiones que recojan basura, quieren que mande la jornada más días y peticiones personales; como laminas, material de construcción, pintura y ayuda para tratamientos médicos.

El escucha y presta atención a cada una de las personas e inmediatamente las canaliza con otro miembro del equipo que lo acompaña, trae mucha gente con el son alrededor de unas 25 personas con una playera blanca con el mismo logo de los chalecos de la gente en la jornada. El también trae su playera blanca, tarda como una hora escuchando las peticiones, hasta que salta una voz de queja, por la inseguridad de la que ha sido víctima la colonia (el Señor que se queja es porque están asaltando en las paradas de los camiones de abajo, los que van a contadero y porque se robaron el tanque de gas de la casa parroquial) el Diputado lo escucha, pero hace un gesto de molestia, a lo que el señor lo confronta y le dice, “ no te enojas, así vivimos aquí y ¿a eso vienes no? A ayudar” el responde con un discurso bastante largo... que esencialmente les dice: “somos 3 diputados y solo yo vengo a dar la cara, no me molestan los problemas, para eso trabajo para resolverlos, pero lo que me molesta es que no denuncien, deben ir al MP a denunciar, deben pedir más motos, (los patrulleros andan en cuatrimotor, la zona es un pueblo en el cerro las calles son angostas y en pendientes) y todos exclaman: “es que no hacen caso” y el Diputado les responde: “no se preocupen si a ustedes no les hacen caso a mi si, y les voy a pedir un chingo de policías” y evidentemente todos aplauden (aquí compruebo lo que me decían si da una impresión de una “acción inmediata”, dice que lo hará pero en realidad no aparece nada inmediatamente, pero su discurso parece gustarle y darle confianza a los ciudadanos)⁵³

⁵³ Paréntesis propio de notas de reflexión del día citado de trabajo de campo del día 14 de noviembre de 2017, en San Lorenzo Acopilco.



Imagen 13. Fotografía que muestra lo antes mencionado; la llegada del diputado a la brigada ARS y su trato con la gente que lo espera y hacen peticiones

Así paso el tiempo de preguntas y respuestas, con discursos motivacionales por parte del Diputado, con frases como: “los vamos a ayudar”, “para eso estamos”, “aquí todos trabajamos en pro de los pueblos”, “para estar cerca de ustedes es que yo estoy aquí”, “porque me preocupa su economía es que hago estas jornadas de servicios”...otros que iban vestidos de corbata y camisa con una leyenda que decía: “equipo de asesores”, atendían a las personas, anotando en unas hojas las quejas, peticiones y dándoles una tarjetita con el teléfono del Dip.

La respuesta de la gente es positiva, salen muy contentos con el trato del equipo, e inmediatamente les atienden su problema y les dan su tarjetita, se acercan a las carpas a solicitar los servicios y a comprar mercancías (realmente ahí es cuando empieza su trabajo, antes fue más pausado y con personas que ya se identifican con la brigada de abasto). Después el Diputado pasa a hacer un recorrido por cada uno de los puestos/carpas y le pregunta a las personas si los están atendiendo bien, si necesitan algo más, que si se les ofrece alguna otra cosa que no traigan y todos le dicen que está muy bien y que muchas gracias por acordarse de ellos, el Diputado saluda de mano a todos los miembros de su equipo y a la mayoría les habla por su nombre. Después regresa a seguir escuchando a la gente.



Imagen 14. Fotografía del mandil que portan como uniforme, los miembros de la brigada ARS.

Surgen muchas impresiones en las personas después de hacer el recorrido por el área de jornada, los comentarios son: “hay este hombre no se cansa” “hay como le gusta andar en la calle” , “este si trabaja, no le hace que nos tengamos que ir tarde, pero todos contentos”, “ya está todo rojo por el sol, pero le encanta su trabajo”, “ya la tiene segura, como crees que se la van a ganar”, “ahí donde están las placas en la delegación, donde ahora dicen alcaldía ya deben poner su nombre”, “que buena político, esto si es trabajo con la gente”.

Después fue con los niños y los abrazo y se subió a los aparatos del gimnasio al aire libre, y uno de los niños le regalo un dibujo de un dragón... el Diputado se lo agradeció y en recompensa mando a que le trajeran una Tablet. Y fueron a la camioneta y se la dieron a los pocos minutos. El Diputado se retiró de la deportiva entre aplausos y ovaciones”⁵⁴.

El diputado es todo un personaje, que proyecta una personalidad enérgica, compasiva, y bondadosa. Tienen facha de efectivamente estar pendiente de todos los detalles. Es como una especie de marketing de hombre rudo, pero al mismo tiempo afectivo, compasivo, bondadoso, justo y compasivo. Lo que sí es muy notable es que es un tipo carismático.

La presencia constante del político en los trabajos cotidianos se puede entender con base a la siguiente referencia: “Los líderes políticos necesitan saber si sus representantes locales están distribuyendo los bienes a los votantes y ayudándolos a resolver sus problemas diarios, se observa el uso del clientelismo político en eventos partidarios (y no partidarios) que tienen lugar antes, durante y después de las elecciones. De este modo, el uso del clientelismo sirve para disuadir de la creación de oposición política organizada y contribuye a consolidar el poder de las maquinarias políticas locales”, en (Szwarcberg, 2012, pp. 210,211).

Retomando la imagen que proyecta el personaje antes mencionado (el político). La mayoría lo ve como héroe salvador del pueblo. Su personalidad ha creado una

⁵⁴ Observación participante, ficha del día 14 de noviembre de 2017, en San Lorenzo Acopilco.

excepcional construcción de su capital simbólico⁵⁵. Donde se muestra perfectamente identificado con sus subordinados, y donde todo el tiempo y utilizando todos los recursos de los que dispone trata de reflejar o tener cercanía con las personas, para proyectar la imagen de que trabaja en pro y para todos. Y aparentemente lo logra, al menos en sus apariciones públicas, sus acciones son casi inmediatas, lo que logra crear una imagen de efectividad y en automático crea un sentimiento de lealtad recíproca; él siempre termina sus frases con unas palabras de este tipo; “les voy a ayudar, pero también ustedes échenme la mano, ayudando a no dejar que las cosas se destruyan o bien denunciando los atropellos o ilícitos”. Pero el efecto es mismo: “Ayudo para que me ayuden” y la única manera de ayudarlo es en el ámbito de permanencia política.

En las brigadas dentro de los pueblos denominados originarios, la dinámica es similar con lagunas variantes, en ellos operan grupos políticos, amparados en asociaciones civiles y con una afluencia más participativa, con incentivos, se les trata de una manera más particular con un discurso más inclusivo y con algunas ofertas extras que amplían la oferta y por consecuencia la demanda, hacen unas dinámicas donde entregar regalos y llevan un registro continuo de la afluencia de las personas que asisten a comprar.

Cito: “ Hay una lona con el nombre de una asociación, llamada “va por ti” Cuajimalpa donde se lee: “en apoyo a tu economía y la de tu familia el jefe delegacional trae el programa canasta básica” (las leyendas e imágenes de: arroz,

⁵⁵ Una forma de capital especial es el capital simbólico o “prestigio”, comprendiendo bienes simbólicos como la credulidad que títulos escolares y académicos aporten a su propietario, la pertenencia a un grupo social que da fama a un individuo, tal como honor, buena reputación, respeto y reconocimiento por los otros. Para la adquisición de estos bienes basados en modelos de percepción y criterios comunes se necesitan las otras tres formas de capital: capital simbólico que es la credulidad y autoridad que se atribuye a un actor gracias a su capital económico, cultural y social y a las oportunidades resultantes de imponer sus puntos de vista y sus valores como exclusivamente válidos es decir, su poder social. Este puede existir en forma de prestigio, carisma y encanto. Las relaciones de intercambio que ayudan a acumularlo (intercambio de regalos, atención, afecto y cariño) son fácilmente destrozables por ciertas palabras. Mientras que las otras formas de capital son independiente de la voluntad y del acuerdo de otros actores dentro del campo respectivo, el capital simbólico siempre necesita el reconocimiento por parte de los otros. En; (Meichsner, 2007)

agua purificada, aceite, huevo y azúcar) también tiene el logotipo delegacional... al ser este lugar un pueblo, esta brigada es como una plaza popular, se ubican a un costado de la explanada principal una cuadra atrás de la iglesia y en la periferia de las escuelas, además hay voceadores que invitan a los vecinos a acercarse a la brigada (están con micrófono y bocina anunciándose) recalcan la oferta de los servicios y productos, así como hacen hincapié en que vienen de parte del Delegado.



Imagen 15. Foto de la lona de la asociación que trabaja en conjunto con la brigada ARS.

(En las bardas de la calle donde nos instalamos está las pintas de “los dragones” que es el símbolo que caracteriza al Diputado)⁵⁶.



Imagen 16. Fotografía de las bardas que son comunes de observar en la delegación.

Aquí se nota la presencia de una señora que no porta identificación, ni nada que haga alusión a la delegación o al Diputado pero que trae consigo una libreta grande (libro de contabilidad) y aborda a las personas que vienen a comprar jabón y abarrotes, platica con ellas, después anota algo y las personas se van.

⁵⁶ Paréntesis personal de notas de la observación durante el trabajo de campo.

Me acerqué a preguntarle qué es lo que hace y ella me dijo que solo registra las ventas (no le creí) (tampoco es empleada de la delegación [...]) Más tarde el coordinador de la jornada refirió quien es la señora que porta la libreta; “-ella es hija de la líder aquí-” [...]“-es la persona que se encarga de avisar o convocar a la gente para que acuda a la jornada, así como de ofrecer la tarjeta TCC, afiliar a la gente al partido-” [...] lo que anota en la libreta es ; a las personas que se anotan para tramitar la tarjeta.



Imagen 17. Fotografía que muestra la labor de registro por parte de los movilizadores.

Personal de la brigada explica; - que la brigada de abasto más que un programa delegacional es un programa político, que lo que hace es tratar de asegurar los votos para el partido-. En sus palabras refiere; “-aquí en este punto no nos interesan las ventas, si se vende poco o mucho, aquí a lo que venimos es a hacernos notar y a que la gente vea que el partido está trabajando, no el delegado, sino todo el partido, por eso se tiene que hacer promoción del día y el lugar a donde venimos, pero esa es responsabilidad de los líderes, ahí nosotros no tenemos nada que ver, este es un “programa social” con el único fin de conseguir votos. Pero la delegación lo maneja como un programa social, para destinarle los recursos y tener personal de planta-”⁵⁷.

Ya los miembros activos del programa se identifican como; líderes políticos con estructura partidaria y reconocen la intención del programa como una manera de reconocimiento de sus Patrones y su partido, con fines electorales y refieren que su participación política es el hacerse notar y que las personas se sientan

⁵⁷ Observación participante y entrevista, ficha de campo del día 21 de noviembre de 2017.

identificadas con la ayuda y con los políticos que la ofertan, para así crear lealtades que les favorezcan el época electoral, es una manera permanente y constante de acreditación partidaria y política que tiene como objetivo reconocer a los Patrones como los gestores de dicho benéfico.

Como he mencionado anteriormente la participación política de los líderes y los ciudadanos en los pueblos originarios es más incentiva a la labor que realizan en colonias más urbanizadas, algo que es favorable en términos electorales, puesto que los pueblos originarios tienen mayor asentamiento poblacional que las colonias urbanas que están más pobladas por corporativos y fabricas que por habitantes de la Delegación.

Durante el informe de gobierno del delegado se hizo alusión a los trabajos y programas sociales que ofrece la Delegación, además de hacer una especial mención por su trabajo constante al Diputado, el informe estaba enfocado en todo lo que la delegación ofrece y se mencionó el trabajo de la brigada como parte de los programas sociales de la delegación, además de las entregas de tinacos, tablets y aparatos auditivos. Un hecho realmente contrastante con la entrega del informe oficial, donde no se incluye el informe de este programa, como lo mencione anteriormente, pues aunque si hubiera un registro de la operación de este programa, información que no se ha recabado hasta el momento de esta redacción. Hay aspectos que indican en opinión que el trabajo constante de este programa, es con fines políticos de índole clientelar con fines electorales, que incurren en la subjetivación del ciudadano, para que relacione los beneficios con los actores que los proporcionan, sea o no los ciudadanos militantes partidarios.

De no ser así, las actividades habrían transcurrido con la misma normalidad que en meses anteriores, sin embargo las dinámicas de trabajo cambiaron al transcurso del trabajo de campo, pues coincidió con los términos para el registro de las candidaturas para la elección de 2018, para los cuales ambos personajes tienen aspiraciones políticas a cargos de elección popular.

Cito: "...Al principio la vocera, en la palabras que usaba para invitar a los vecinos a acercarse, mencionaba, los nombres del delegado y del Diputado, pero en cuanto llego el jefe de la brigada delegacional, la regaño y le dijo que no podía decir más

los nombres, pues ya no eran ni delegado ni diputado, que ya estaban registrados, para la alcaldía y la Dip. Local, como precandidatos y que eso podía ser tomado como acto de campaña y los podían sancionar.

También hizo mención de que los tinacos no podían estar ahí, que eso tampoco estaba bien que si los entregaron que ya se los llevaran, (había un par de tinacos a la entrada del lugar donde se montó la brigada) pero que no podían estar en la calle, le dijeron que si, que ya se los llevaban, pero en realidad no los quitaron de ahí. Estuvieron toda la jornada. (Solo les taparon el sello de la delegación, con una bolsa negra)

En sus palabras dijo: “solamente tienes que decir que somos la brigada Delegacional y ya la gente sabe, ya cuando estén aquí si quieres puedes mencionar al Diputado, pero mejor no, de todos modos ya todos saben que él es el que manda todo esto, son años que venimos trabajando”

A lo que la líder respondió: “pues sí, pero de todos modos no quiero que me regañen en el partido, yo por eso lo digo”

En jefe le volvió a decir: “ahorita no se puede, nadie tiene porque decirte nada, entiende que son cosas que ya se saben, no hay necesidad de decirlas, pero si alguien te pregunta, entonces les dices, todos aquí hacemos nuestra chamba” a lo que la líder, asintió con un gesto de aprobación.

Una situación importante que no había observado en los días pasados, fue que aquí, este día las mujeres identificadas como de la “asociación” se dedicaron a recibir documentos que les llevaban los vecinos del lugar, entre los documentos que estaban recibiendo, eran: comprobante de domicilio, copia del INE, unas fotografías, parecían ser de sus domicilios, y copia de su tarjeta TCC., se les revisaban, se les anotaba en una lista (es una libreta que siempre tienen donde anotan a las personas que van a comprar, ya la había mencionado antes) y ahora se les hacía llenar una hoja con logotipos de la Delegación, donde ponían sus datos y su firma, además de unas líneas que parecía que llenaban como con una justificación.

Al principio no entendí, de que eran esas hojas que llenaban, pregunté si la asociación pertenece a la delegación pero no obtuve respuesta.

Pero varias personas se acercaban al equipo de la brigada, a preguntar si ahí se tenían que anotar para los apoyos, a lo que el personal les decía que no y los

mandaban con la líder, y el grupo de las mujeres. Se realizó la siguiente pregunta; ¿cuáles eran los apoyos que se iban a dar? La respuesta obtenida es la siguiente: “-pues tinacos y láminas es lo que andan dando ahorita-”

Hubo mucha gente que se acercó a dejar documentos y a pedir informes, aunque no se les dio una fecha de entrega o algo específico, la gente parecía muy interesada, pues incluso se formaron por un largo tiempo, pero no preguntaban, ni tampoco sabían exactamente que se les iba a dar.

Preguntando a un Sr. De los que entregaron documentos ¿usted qué apoyo solicita? El respondió; “pues no sé qué me vallan a dar ahora, la vez pasada me dieron unas láminas, pero pues la maestra nos dijo que trajéramos los papeles y pues vine a ver que me dan”⁵⁸.

No solo los discursos, fueron cambiando, también se suspendió el trabajo de la brigada del Diputado, con su nombre expuesto, pero se siguió operando sin logotipos aunque estaban por demás poner sus nombres, la participación de los Patronos es muy notable, además la cultura participativa ya los ubica como los gestores de dicho programa.

Meses antes de que comience la jornada electoral, se hizo notoria la entrega de beneficios, regalos por parte del Diputado y Jefe Delegacional en eventos públicos y de carácter informal, pero amparados en la Delegación, es un juego ambiguo donde por medio del discurso se informa a los ciudadanos, que las entregas se hacen a título personal, pero también como parte de sus impuestos, es como si se les fijara el mensaje de: “te regresamos algo de lo que nos das, pero debes seguirnos apoyando, para poder seguir regresándote tus contribuciones”. Creando así una relación de tipo clientelar, donde se les hacen promesas a largo plazo de la obtención de beneficios, bienes y servicios, además de una mejora en su calidad de vida, con discursos de: “esto es por y para ustedes”; “aquí trabajamos juntos”; “Cuajimalpa somos todos”

⁵⁸ Observación participante y entrevista, ficha de campo en Acopilco el día 14 de febrero de 2018.



Imagen 18. Fotografía de entrega de materiales en las instalaciones de un deportivo.

Citando en palabras del Delegado;

“Este año queremos iniciarlo compartiendo los logros que hemos realizado de la mano con ustedes en rubros de infraestructura, diversión, apoyo social, beneficios institucionales y servicios médicos para apoyar a la economía familiar, por eso estamos entregando mejores cosas, porque el compromiso es con la población infantil a fin de garantizar su bienestar e integridad...Quiero agradecer al Diputado todo el esfuerzo que ha realizado para tener el mejor presupuesto de la historia para Cuajimalpa que es de 500 millones de pesos. Este va a ser un año excepcional, ha sido un gran honor ser su representante estos dos años”⁵⁹

Durante el mismo evento ha tomado la palabra el otro actor, en palabras del Diputado cito;

“Antes como delegado y hoy como diputado continúo manteniendo el compromiso con la población de Cuajimalpa, por lo que el Delegado y un servidor trabajamos por darles una mejor calidad de vida, fomentando los valores y la convivencia familiar y hacer de esta demarcación la mejor de la Ciudad de México, ejemplo de ello, es este evento...Se ha sesionado en

⁵⁹Ficha del día 06 de Enero de 2018, explanada delegacional

días pasados, el mayor presupuesto para una delegación que es la nuestra, Cuajimalpa, somos un gran equipo”⁶⁰

Este tipo de discurso inclusivo y de cooperación y semejanza con sus subordinados, crea una cercanía y afinidad con los ciudadanos. Por otra parte el reparto de artículos se comenzó a hacer de manera masiva y casi sin requisitos, lo que genera una situación contrastante con la conducta de eventos posteriores, como se puede observar en la siguiente descripción:

Cito: “...El evento es en el auditorio del deportivo se entregarán tabletas como parte de un programa gubernamental, también se repartirán tinacos, laminas, calentadores solares y botes de pintura.

En la explanada del deportivo hay unas carpas donde tienen los materiales que se entregaran, son carpas La explanada está llena.

Las personas que están formadas traen consigo copias de los siguientes documentos:

- Tarjeta TCC
- INE
- Comprobante de domicilio
- Credenciales de escuela

Hay unas mesas con personas identificadas con camisa blanca y logotipo delegacional, que reciben las fotocopias, anotan en unas listas y la gente firma la lista, se les entrega un “acuse de recibido” por la entrega de la Tablet o lo que hayan solicitado, viene firmado por el delegado y la leyenda de “PROGRAMA INSTITUCIONAL”, dice recibí Tablet y tiene el nombre de beneficiario, les dan aparte otro documento de acuse de “documentos entregados”.

⁶⁰ Ficha del día 06 de Enero de 2018, explanada delegacional.



Imagen 19. Fotografía de las personas que se registran para recibir los apoyos, en las mesas instaladas en la explanada del deportivo.

Es importante resaltar dentro de la observación que las personas están vestidas de civiles, nadie ni los organizadores, ni las personas que solicitan el apoyo llevan alguna prenda que distinga al partido o la delegación, sin embargo en la entrada, preguntan si vienes con alguien y entregan calcomanías con el nombre de la asociación a la que pertenecen. Sobresaliendo dos organizaciones. Pero no les dan ningún trato preferencial solo los marcan y ya pasan a formarse en la fila que les indican. Hay otra fila para personas que no van con nadie. (Entiendo que no todos son beneficiarios de estos dos grupos, y desconozco si hay más solo esos dos sobresale).



Imagen 20. Fotografía de las personas formadas para registrarse a la entrega de los programas.

Una vez que reciben una hoja con la leyenda -acuse de recibido-, pasan al auditorio, ahí hay una persona hablando en el micrófono [...] Con un poco más de audiencia empieza a decir: “recuerden que los beneficios del programa de salud

de la delegación es extensivo a 4 miembros de la familia, es una inversión de 4 millones de pesos en salud, 64614 pacientes atendidos en las unidades móviles, principalmente personas de la tercera edad, solamente la unidad básica de rehabilitación atendió 1283 personas en 2017” [...]“recuerden que este programa institucional es de carácter público y no patrocinado ni promovido por partido político alguno y el dinero es producto de la recaudación de impuestos”



Imagen 21. Fotografía que muestra como las personas están siendo ubicadas al interior del lugar, algunas por líderes que se identifican portando listas o algún stik de color.

Observo que hay un templete pequeño, al centro y al fondo del auditorio, con una pantalla con la leyenda: “más acciones institucionales: entrega de tabletas” con el logo de la delegación “C MÁS”.

Mientras esperaba a que comenzara el evento, platique con una mujer que llamare Primer entrevistada a quien le pregunte que como se había enterado de la entrega y me dijo: “nos avisaron ayer en el grupo[...]me dijo a es que allá hay un grupo de watts (se llama por un Cuajimalpa mejor) y ahí nos avisan de que debemos entregar y cuando reparten las cosas, pero ahorita están mandando mensajes que no todas salieron beneficiadas, pero no sé porque no les avisaron, a mi si me dijeron por eso vine” (ella me mostro sus recibos)[...]Segunda entrevistada (a todas les pregunte como se enteraron de la entrega y como se inscribieron al programa), ella refiere: “ yo tengo la TCC y me inscribí mediante la líder de mi comunidad, el programa es parejo y que todos pueden llevarle sus

papeles, pero a veces hay que ir a juntas y eventos del partido, pero no es mucho” (yo pienso que es un comité aunque la señora no me lo dice así)[...]



Imagen 22. Fotografía que muestra el lugar rebasado en capacidad.

[...] Tercera entrevistada; ella dice que “su mama la inscribió en el comité, pero que la desorganización esta porque en las filas separan a los de la TCC, de los que no tienen, pero su mamá si tiene y por eso pasaron primero”...Cuarta entrevista: ella dice: “yo perdí mi TCC, pero que a todos les están dando, te registran nada más con tu IFE y ya, otras veces piden más cosas pero hoy no, si traes tu IFE ve a registrarte, yo solo les di la copia del IFE y me dieron mi recibo, así le hizo yo, por haber perdido la tarjeta, es que antes sino tenías tarjeta no se podía, hoy si”

El evento estaba programado para comenzar a la 1 pm, pero se retrasó hasta las 2pm que llego el delegado y de manera sorpresiva el Diputado.

Mientras esperábamos a estos dos personajes y con el auditorio lleno, empezaron a repartir bebidas a los asistentes (powerade y nestea) ponen música de fondo y en la pantalla las leyendas de Cuajimalpa ciudad de todos, el logo y en el centro: más acciones institucionales entrega de tabletas. Empiezan a repartir el periódico de la delegación y la gente empieza a desesperarse y a chiflar.



Imagen 23. Fotografía que muestra el reparto de bebidas a los asistentes al interior del deportivo, y algunos ya molestos y desesperados.

El vocero aparece de nuevo diciendo: “recomiendo revisar el periódico, se hace mención a MÁS y sus logros como delegado, 1959 programas sociales a través de la TCC. Esta explicando los beneficios de la tarjeta de asistencia social; a los adultos mayores, estudiantes de primaria y secundaria, madres solteras, además menciona que se puede disponer de efectivo en los cajeros de TCC (yo no los he visto) 29 millones de pesos en inversión, 8 mil beneficiarios, todo para contribuir al gasto y la economía familiar, para la unión de la familia cuajimalpense, duplico el programa durante su administración, hay más unidades médicas y de servicios gratuitas” (nadie le hace caso, se oye más el murmullo y los chillidos que su voz, y opta por callarse). Hay promotores organizando la gente con gorra de la delegación y otros con stik de organizaciones.

Por fin entra el Delegado entre aplausos y porras, sube al templete y su discurso es el siguiente: “ahora si somos bastantes, muchísimos, allá afuera también tenemos bastante gente, vamos a tratar de hacer esto de una manera muy ordenada y de una manera muy ágil, para que nos podamos ir a casa tranquilos, y desde luego con las necesidades que ya planteamos, muy rápido quisiera

comentarles algo muy importante; número uno la delegación Cuajimalpa, es una delegación comprometida, con transparencia y lo más importante es que nosotros queremos que esta delegación siga estando en los estándares que hoy tenemos, la mejor delegación de la Ciudad de México, somos la mejor delegación y eso nos tiene muy contentos y muy satisfechos por varias razones; en niveles de transparencia, en niveles de calificación de atención ciudadana hemos roto records con temas de infraestructura, en fin muchas cosas, pero lo que viene y vamos a entregar son acciones institucionales, que como ustedes saben es dinero que viene de sus impuestos, no les estamos regalando nada, es de su dinero y lo único que hacemos es devolvérselos a ustedes, eso es todo, y lo más importante es que los programas son programas que no tienen ningún tinte electoral, ni tampoco, tienen ningún uso público que no sea otro más que el que ustedes sean beneficiados, eso es todo, a mi como representante y como jefe delegacional, el día de hoy me da mucho gusto entregarles y cumplir un compromiso más con todos y cada uno de ustedes, por nuestras señoras, nuestros señores, por nuestros pequeños, sobre todo.

Recuerden cuando tome posesión del cargo, abrimos estos programas y se los dije: los vamos a ayudar y es lo que estamos haciendo, debo reiterar y debo decir muy puntual: hemos recibido apoyos, hemos recibido ayuda, no de todos de los que deberíamos de recibir, porque hubo representantes irresponsables, que no nos ayudaron en nada, pero hubo otros representantes que si nos ayudaron, estos apoyos que voy a entregar el día de hoy, vienen de un recurso emanado de la Asamblea Legislativa de la Ciudad de México provenientes del mes de Diciembre del año 2017, etiquetaron a la delegación Cuajimalpa, con recursos y nosotros pensamos en ustedes y aquí estamos sirviendo.



Imagen 24. Fotografía que muestra a los dos funcionarios en el templete, mientras ambos personajes proclaman su discurso.

Vamos a hacer entrega de estos apoyos, y vamos a hacer entrega de cada una de nuestras acciones, que ustedes se inscribieron durante todo este año, debo agradecer públicamente, al presidente de [...] (Justo aquí entra el Diputado entre aplausos, gritos, porras) (El Delegado continúa diciendo; me gano) [...] al presidente la comisión de la administración pública de la Asamblea Legislativa de la Ciudad de México, ¿por qué hago este agradecimiento? Porque es lo mínimo, porque fue el quien envió estos recursos etiquetados para Cuajimalpa en el mes de diciembre, por eso lo invite, para que el día de hoy se cerciorara que esos recursos fueran destinados en lo que nos envió, y lo hago públicamente porque luego, se prestan a cosas o luego inventan cosas que no deben de inventar, (esto lo dijo mientras el Diputado avanzaba hacia el templete, saludando a la gente, tomándose fotos, besando y cargando niños, la gente se pone de pie para recibirlo) por su puesto mi agradecimiento y mi reconocimiento, para el Diputado, gracias, por ayudarnos a conseguir presupuesto para esta delegación, muchas gracias, te damos la bienvenida y agradeceríamos mucho unas palabras” (le cede el micrófono en cuanto llega al templete (este mensaje completo dura aproximadamente 4:48 minutos).

El Diputado toma el micrófono y dice: “gracias, señor Delgado, pues antes que nada como ustedes saben, ahí me atore saludando a unos vecinos, pues estaba platicando de los incrementos que tuvimos presupuestalmente, que permiten hoy

en día recibir muchos apoyos, me da mucho gusto que se haga de manera institucional, sin tintes partidistas, beneficiando a la población en general.

Que creo que eso es muy favorable porque aquí a nadie se le está condicionando nada, al contrario es un beneficio que nunca antes habíamos tenido, y que ahora con este incremento que se conseguí nos damos la oportunidad de tener los apoyos que no se habían visto, quiero decirles que como bien dijo el Delegado, este año hubo un incremento de casi 500 millones de pesos...un montón de dinero, para que ustedes se den una idea, cuando yo fui delegado, muchos de ustedes me pedían cosas, y yo les decía es que no hay lana, ¿ se acuerdan? Y era porque pues los funcionarios que había en aquel entonces eran los que no apoyaban, cuando más dinero conseguí fue cuando yo era diputado fueron 20 millones, hoy en día tenemos 500 millones y eso pues se refleja de manera importante y en beneficio para la comunidad.

Muchos que andan por ahí dicen que son “regalitos”, que son apoyos para convencer o comprometer a la gente y la verdad es que aquí no hay no hay nadie que se le esté exigiendo nada, pues ojalá algún día hubiéramos tenido esos apoyos antes.

Yo me acuerdo en la época de Nacho Ruiz por ejemplo, pues nunca se vio ningún apoyo, o en la época de Carlos Orvañanoz, bueno a ese ni lo veíamos, ahora me da mucho gusto que El Delegado este destinando estos apoyos a la gente que esta, que siempre, pues comprometida con la población. Entonces eso me hace sentir muy bien.

Por otra parte comentarles y aprovechando, porque hay algunos que andan ahí gravando; aprovechen para los que andan ahí grabando; pues decirles que somos tres diputados en Cuajimalpa, somos tres, de los cuales pues seguramente, solamente conocen a uno que soy yo, porque el Delegado, y decirles que los otros dos, nunca hicieron una gestión para presupuesto en Cuajimalpa, para aquellos que luego me graban y le van a pasar el mensaje a esos dos, pues yo lo digo aquí públicamente en lugar de andar espiando y ver lo que hacemos, pues señores manden más lana, para que en lugar que seamos todos estos, que ya

somos muchos, seamos tres veces más, porque llevan tres años cobrando lo mismo que yo y echando la weba, mejor pónganse a trabajar en lugar de andarme criticando (la gente reacciona con aplausos y gritos) y bueno quiero concluir con los siguiente, la verdad es que cuando he ido a eventos como este cuando veo que la autoridad delegacional hace el trabajo bien, Miguel lo decía bien, yo soy el presidente de una comisión que se llama Administración Pública, y a mí me toca checar a los 16 delegados, no es porque miguel pues sea mi amigo, porque lo es, pero yo que veo a todos los delegados en ninguna delegación dan los apoyos que se reciben aquí y por algo Cuajimalpa ha sido catalogada como la mejor delegación del distrito federal.

Muchas cosas faltan por hacer, muchas, pero no lo digo yo, lo dicen todos los periódicos, que el Delegado ha sido el mejor evaluado, y ha sido el mejor evaluado, por una razón: porque sigue volteando a ver a la gente, porque no se le ha subido, porque sigue tratando con ustedes directamente, y eso permite sin duda que el sentimiento sea estamos cercanos, yo quiero decirles y con esto ya me calló la bocota: que ustedes lo saben llevo 15 años trabajando para Cuajimalpa, cuando me ha ido bien y cuando me ha ido mal, ustedes me han visto, nunca me he ido, siempre me ven presente, y les quiero a decir porque:

Porque ustedes para mi más allá de ser una población, ustedes son mi familia, yo los quiero mucho, no he hecho una familia propia, porque aquí está mi familia; porque aquí están los niños, mis hermanos, mis hermanas, mis madres, mis abuelitas, que Dios los bendiga y nos sigamos queriendo como siempre, gracias, que dios los bendiga, gracias.

El delegado retoma el micrófono y dice: “Por último, quisiera solo decirles que el día de hoy, vamos a entregar 3500 tabletas electrónicas, del programa que les vamos a poner aquí, necesito que bajen la aplicación ¿para qué? Porque vamos a estar comunicados a través de la aplicación, para que ustedes me reporten todo, absolutamente todo lo que pase en la delegación, un bache , una luminaria, un accidente,[...]lo que pase, por favor chequen la aplicación y bájennla, sale, esa es la finalidad de este programa, estar más comunicados ciudadanía con gobierno, y por supuesto cumplir el compromiso por entregarles estas tabletas electrónicas,

pero que se convierta en una herramienta útil, para las necesidades actuales de la delegación.

Muchas gracias, muchas gracias, que Dios los bendiga [...]” (lanzan una porra)[...] por ultimo decirles me voy, termina el cargo para el cual ustedes me eligieron, pero me voy con una satisfacción tremenda, porque alcanzamos lo mejor, el lugar y la posición número 1 en la Ciudad de México, y eso es gracias a ustedes, gracias[...] (Aplausos)”

Así terminaron los discursos, y la gente ya está bastante molesta por la espera, pero tampoco es que alguien se fuera, solo se quejaban y no prestaban atención a lo que les decían, en la zona donde estaba yo, la plática fue muy particular, decían; “hay si todo es de nuestro dinero, esto no es nada comparado con todo lo que se llevan, se gana, y se roban, pero bueno ya dijo Manuel (refiriendo a AMLO) hay que agarrar lo todo lo que den, pero eso sí a la hora de votar hay que pensar, por eso si yo te digo a ti, tu les dices a los demás, así que ya saben, aquí no hay ni por quien votar, todos son los mismos, no hay nada diferente, antes ahora están dando algo, porque antes ni eso, lo importante es lo otro, la grande” (si fue muy curioso, porque era un grupo como de 50 personas en 5 filas de gradas y todos se conocían, la mayoría vecinos, con su stik de marta la pila y promoviendo el voto para AMLO, a las personas que no llevaban stik como yo por ejemplo, que me pidieron que pasara la voz, y pues ya se les pase el mensaje).

La gente definitivamente acepta lo que le den “gratis” no importa el tiempo que pase esperando. No se rinden, se fastidian, pero se quedan hasta el final.



Imagen 25. Fotografía que muestra a las personas aburridas mientras continua el discurso.

Al salir del evento, a la salida del auditorio había un par de lonas colocadas al fondo de las mesas tapando las carpas con la leyenda de que el programa es de carácter público ajeno a partido político y donde poder denunciar las posibles faltas administrativas, las denuncias en PGR por los posibles delitos electorales, y los teléfonos y direcciones de FEPADE, locatel, etcétera⁶¹.

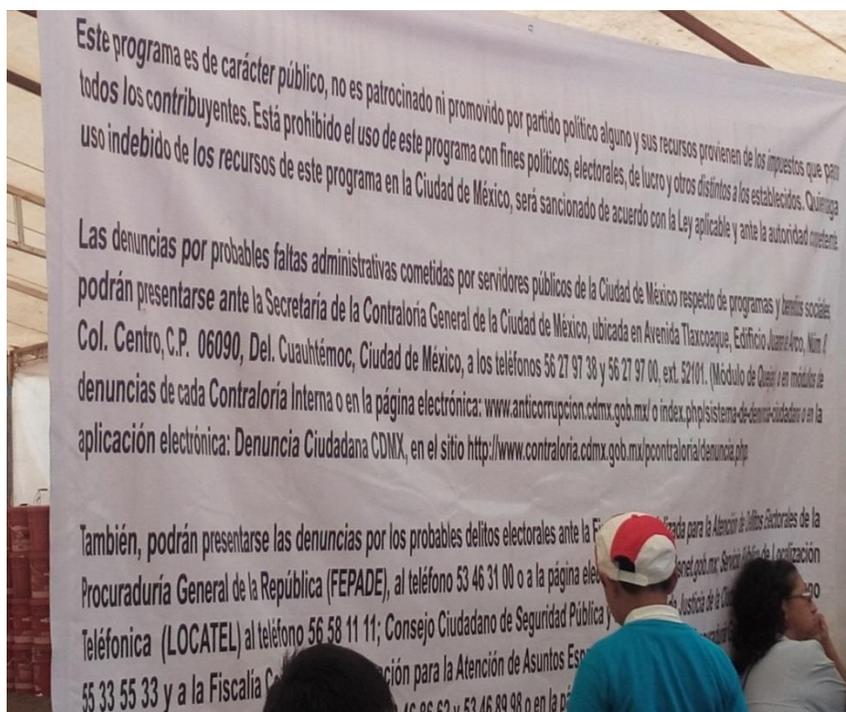


Imagen 26. Fotografía de la lona que se coloca oficialmente para no politizar el evento, nótese que al parecer nadie la lee, e incluso hay una señora recargada en ella mientras espera su turno.

Como se puede observar en la descripción anterior, por un lado está el doble discurso de los patrones, donde apelan a la subjetividad de la lealtad de su clientela, por todos los beneficios que les han sido otorgados durante el periodo de su administración, y ya habiéndose registrado como precandidatos a cargos de elección popular. Si bien los ciudadanos han construido una relación de lealtad con los personajes, estos no lograron construir la lealtad partidaria, es un trabajo más personal que institucional, buscan construir lealtades de reciprocidad para su persona, pero no para su estructura partidaria o al menos eso es lo que se deja apreciar entre las personas que asisten al evento de entrega de apoyos, han declarado abiertamente sus preferencias electorales diferidas, pero agradecen y

⁶¹ Ficha de campo del día 27 de febrero de 2018.

cierran filas de lealtad con sus personajes locales, que son los que han venido trabajando esas relaciones por varios años.

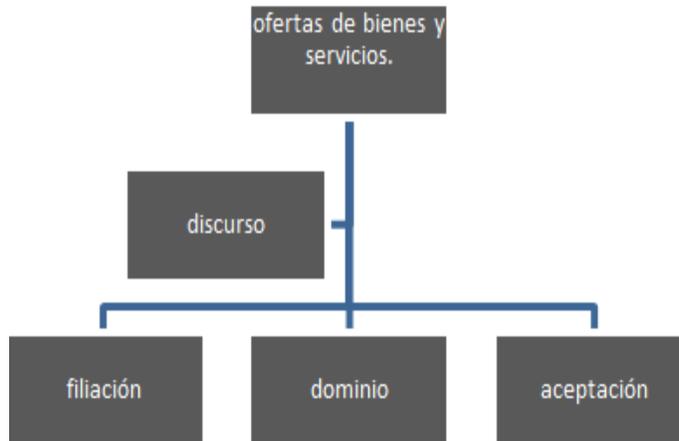
Es un discurso plagado de simbolismo donde hace alusión y compara su labor con la de otros personajes, buscando en ello ser más emotivo y jugar con el imaginario colectivo de los ciudadanos evocando a las que en opinión de las mayorías han sido malas administraciones, para recordarles de una manera implícita la lealtad que deben guardar hacia su persona por estar haciendo bien las cosas y les ejemplifica su bondad con la acción de la dádiva.

La eficacia simbólica de este programa en específico, la brigada de Abasto popular, radica en la participación dentro del campo de acción de los sujetos que e involucran con los agentes y con las instituciones, que construyen el campo simbólico alrededor de los sujetos que se identifican como Patronos. Es una manera de producir lo que somos, como el resultado de lo que nos rodea y lo que nos rodea es la construcción de lo que somos.

Todos los involucrados en la relación clientelar que fomenta este programa, se retroalimentan uno del otro: patrón, intermediario, cliente, se benefician los unos de los otros de una manera funcional, piramidal y constante.

Hoy por hoy, la “balanza de poder entre patronos y clientes ha cambiado en el tiempo, hoy los clientes no son forzados a entrar en un trato clientelar si no lo desean, pero lo eligen para ganar acceso privilegiado a recursos públicos”; en (Tapia & Gatica Arreola, 2016, p. 507).

La eficacia simbólica del clientelismo se puede explicar de la siguiente manera:



Cuadro 11. Esquema de operación de una red clientelar.

Las ofertas de bienes y servicios como una mercancía de cambio en el proceso de acreditación política, realizando una manipulación subjetiva por medio del discurso, donde se puede realizar acciones de “promesa” o “intención de realizar acciones” o de “seguir reproduciendo conductas” que a la imagen pública parece positivas y o benéficas, obteniendo así la filiación, dominio y aceptación, el grupo, colonia, vecinos o ciudadanos a los cuales se quiere dominar, para así conseguir el objetivo de conseguir popularidad, ser conocidos y reconocidos como buenos benefactores con y hacia los ciudadanos, teniendo así mas seguridad de obtener triunfo electoral, o un peso político dentro del partido al que pertenecen y así influenciar en las decisiones que pudieran llegar a tomarse internamente y favorecer la permanencia en algún puesto gubernamental.

Esto radica en la capacidad de transformar un beneficio social o derecho humano, como un “beneficio especial” que se deriva de la ayuda gubernamental, partidaria o dependiente de un actor, siendo este el caso específico del delegado y el Diputado de la misma corriente partidaria. Mediando entre el objetivo y lo subjetivo, con la percepción del sujeto como un modo de acción y de pensar de los sujetos específicos, en este caso el bienestar social y la relación gubernamental. Vinculando así lo objetivo con lo subjetivo, manejando el discurso de ayuda

“subsidiada”. Dejando en el imaginario de los ciudadanos una presencia constante por medio de símbolos visuales, logos e incluso el nombre que los mantiene visibles en la cotidianidad con sus subordinados. Fomentando y alimentando la participación ciudadana.

Hay interfaces cara a cara entre actores gubernamentales y sociales, una interlocución entre el programa y los beneficiarios, los beneficiarios entrevistados conocen: los mecanismos para entrar, permanecer y recibir los apoyos y además optan por realizar los trámites a través de un intermediario, argumentando que: “así les avisan y se enteran de todo, pues los visitan para informales”. Existe una comunicación directa entre: Patrón—Intermediario—Cliente.

“estas relaciones generan intencionalmente que los beneficiarios no sean condicionados su ingreso o permanencia en el programa a cambio de apoyo político, ni perciban un uso ilegítimos del programa por parte de los operadores políticos locales, mas allá de la incondicionalidad política que se evidencia” en (J. Hevia, 2011, p. 210).

Existen nuevas dinámicas, nuevos actores, que se centran en la utilización de los recursos estatales mediante, “el establecimiento de políticas públicas, que en principio, buscan aliviar algunas problemáticas sociales, pero que muchas veces terminan generando apoyo electoral a los gobiernos en turno. Este proceso establece una nueva relación entre el Estado y los ciudadanos, en la medida que se hace uso de las instituciones del Estado y de los recursos para la organización de unas redes, que se convierten en transmisoras de las prácticas clientelistas establecidas por el presidente. Lo que finalmente termina en una recentralización del poder, reducción de la participación” en (Hernández, 1997, pp. 255,256). Haciendo esto, solo conlleva a que la participación política deje de ser independiente (autónoma, libre, soberana) transformándola en una participación motivada más que por la inquietud política, por el incentivo que se promete recibir, materializando la acción política y no adoptándola como una conducta de acción

imparcial, donde se a sometida a la voluntad y a la crítica ciudadana y genera más bien una dependencia del ciudadano, frente al Estado, retomando la condición de preferencia hacia un Estado paternalista⁶² donde podemos decir que: [...] “las redes son formas de vinculación social y reconocimiento que producen orden por medio de la confianza Se puede ser ciudadano sin dejar de pertenecer a una clientela. Con estos atributos, una red clientelista es una noción diferente a una organización formal, como lo es un movimiento político. La relación entre red clientelar y entorno se da por medio del intercambio de bienes públicos, y una manera de garantizar que ambas partes perciban y reciban beneficios es explotando al Estad. El patrón transforma bienes públicos en privados que después redistribuye otorgando beneficios a sus clientes. Toda red clientelar, como un tipo de relación social relativamente estructurada, establece relaciones con su entorno —comunidades, líderes, grupos sociales, cívicos, sindicalistas, con los partidos y con otras redes, y dependen de los tipos de intercambio. Se trata de bienes que consolidan la legitimidad del patrón y el nivel de vida del cliente, donde el objeto del intercambio entre ambos puede ser de bienes materiales o inmateriales (Zapata, 2015, pp. 174,175).

⁶²Tendencia a aplicar las formas de autoridad y protección propias del padre en la familia tradicion ala relaciones sociales de otro tipo; políticas, etc. [RAE]

La palabra “paternalismo” proviene del latín “paternalis”, que significa “paternal”, que a su vez deriva de “pater”, padre, cabeza, progenitor, y de “ismu”, corriente o doctrina. Inicialmente, se utilizaba como un calificativo de las personas que se comportan como padres, sin prejuicio de que lo sean o no. Pero con el tiempo se transformó en un término político, de carácter peyorativo, y se refiere al comportamiento de determinados gobernantes que adoptan actitud de padre frente a la comunidad que gobiernan. Esta actitud es producto de la desconfianza de la capacidad de autogobierno y de sensatez de la sociedad, por lo tanto, los gobernantes manifiestan un trato paterno con sus súbditos, el mismo trato que se daría a un niño sin dejarle asumir su responsabilidad de adulto.

Entiéndase por Estado Paternalista a un sistema político autoritario que no permite la participación política de la ciudadanía, donde los ciudadanos son considerados incapaces de poseer iniciativas, de reflexionar y de tomar decisiones, fortaleciendo una cultura de inactividad, de pobreza, de dependencia de las decisiones emanadas del gobierno o gobernante, para obtener un bienestar general, normalmente es adoptado por personas de bajos recursos.

Conclusiones

Hablar de clientelismo político y de la relación entre los patrones, intermediarios y clientes, nos hace una estricta referencia a hablar de moral y ética dentro de las estructuras políticas, siendo que esta relación teje sus redes en la reciprocidad, la lealtad y la subordinación, comercializando de una manera subjetiva las dadas sociales materiales e inmateriales que les son otorgadas a los ciudadanos a cambio de su seguimiento y permanencia dentro de un grupo o corriente política partidaria.

Las situaciones encontradas en campo son muy cercanas y acertadas a los objetivos de investigación y también dentro del desarrollo del trabajo de campo, surgieron, nuevas preguntas de investigación. Que complementan y enriquecen el objetivo central de este trabajo.

En el desarrollo de la investigación de este trabajo se encontró que las relaciones clientelares en la política diaria, dentro de un programa social de carácter público y en apariencia formal no partidario, que se desarrolla dentro del ámbito delegacional, como una acción de carácter gubernamental que muestra como las acciones realizadas dentro del amparo institucional, sirven también para fines más particulares y de carácter político específico, como se explica en el siguiente enunciado donde se señala que “son prioritarias en el ámbito delegacional, porque sus funcionarios disponen de menos de tres años para incrementar el respaldo ciudadano y ampliar sus redes clientelares, aunque no necesariamente mejoren la respuesta delegacional a las demandas. En realidad pretenden generar y reproducir los contenidos políticos – culturales de la subordinación, característicos de una gestión gubernamental “personalizada” donde el derecho ciudadano se trastoca como un ejercicio patrimonialista de la gestión pública” (Tejera & Rodríguez, 2015, p. 392).

Obteniendo como resultados, que la manera en que se sustentan las relaciones clientelares, dentro del campo de estudio está determinado, es derivado de las

faenas colectivas de trabajo que se promueven en las calles; el trabajo de las autoridades gubernamentales, así como la cercanía personal de los equipos de trabajo de las brigadas, el conocimiento específico del territorio, la cercanía y filiación con los vecinos, ayudando a incentivar la afiliación de las personas a obtener los beneficios de los programas sociales. Tejiendo las relaciones entre patrón, intermediario y cliente, con la reciprocidad y las lealtades determinadas, para los fines político-electorales que son necesarios.

La movilización de las personas se sigue trabajando de manera constante y con el condicionamiento de obtener los beneficios de los programas sociales impulsados por la delegación. Así como el doble discurso de que las dadas son producto del motivo personal y la condición humana de sus representantes, que invierten el dinero de su bolsillo, para apoyar su economía y colocar los productos a su alcance. Bajo el lema de “juntos avanzamos más” infunden la idea de que todos trabajan en un colectivo que los incluye dentro del proyecto y les siembra un sentimiento de identidad y pertenencia, construyendo así redes clientelares eficientes que tienen como resultado la lealtad y reciprocidad, fundamental para el funcionamiento de la política clientelar.

Entendiendo el uso de los programas sociales y la política pública, como un mecanismo de intermediación que es desarrollado a través de redes clientelares, de intermediación; que no son estrictamente condicionadas a los ciudadanos ya sea para adquirir los servicios o que se les obligue de una manera violenta o intimidante el ingreso, registro o inscripción a un beneficio social o filiación partidaria.

La estructura interna de la implementación física del programa, es decir la estructura que opera, distribuye y moviliza no solo los recursos materiales, si no los intermediarios que son los encargados de tener el trato y la cercanía con los ciudadanos, llevan a cabo acciones, dinámicas y estrategias, político- partidarias que buscan el asegurar la clientela, para los futuros procesos electorales y así lograr tener la mayor permanencia política dentro del territorio delegacional. Son una serie de intercambios simbólicos y expresivos; que llevan al subordinado a

identificarse con las acciones realizadas por sus gobernantes, mirándolas de una manera positiva y benéfica de manera personal y dentro de su colectividad inmediata (su colonia) pero también en el beneficio más amplio que compete a la Delegación.

Encontrando por un lado, que los ciudadanos buscan perpetuar sus beneficios, como el reparto de ayudas, llámense despensas, útiles escolares, artículos; personales, electrónicos, materiales de construcción, ropa, cobijas, tinacos, pintura, juguetes, alimentos, etcétera. Sean algunos de carácter gratuito y otros de manera subsidiada a precios relativamente muy bajos y operando en la dinámica de tener a los funcionarios públicos como un intermediario que busca su permanencia burocrática, a través de la identidad partidaria que lo representa. Siendo este tipo de intercambio más desigual que recíproco, pues es el Patrón quien siempre decide; que, cuanto, como y porque se otorga el beneficio o la “promesa” de mejorar o resolver algún tipo de conflicto inmediato.

Mostrándose en contra a los principios que señalan que la política pública debe ser un derecho para todos que está diseñada para combatir la desigualdad social, lo que se considera parte de la estrategia de desarrollo social, con la finalidad de mejorar las condiciones de vida de todas y todos los ciudadanos particularmente, de aquellas personas más vulnerables.

Retomando la figura del Patrón [la figura específica del político en el cargo de diputado local] la imagen que proyecta el personaje en su mayoría, los ciudadanos lo ven para sí mismos como héroe salvador del pueblo. Su personalidad ha creado una excepcional construcción de su capital simbólico⁶³

⁶³ Una forma de capital especial es el capital simbólico o “prestigio”, comprendiendo bienes simbólicos como la credulidad que títulos escolares y académicos aporten a su propietario, la pertenencia a un grupo social que da fama a un individuo, tal como honor, buena reputación, respeto y reconocimiento por los otros. Para la adquisición de estos bienes basados en modelos de percepción y criterios comunes se necesitan las otras tres formas de capital: capital simbólico que es la credulidad y autoridad que se atribuye a un actor gracias a su capital económico, cultural y social y a las oportunidades resultantes de imponer sus puntos de vista y sus valores como exclusivamente válidos es decir, su poder

donde se muestra perfectamente identificado con sus subordinados, y donde todo el tiempo y con todos los recursos a su alcance trata de tener cercanía con las personas, para proyectar la imagen de que trabaja en pro y para todos. Donde en apariencia lo logra, al menos en sus apariciones públicas, sus acciones son casi inmediatas, lo que logra crear una imagen de efectividad y en automático crea un sentimiento de lealtad, que se traduce en el imaginario colectivo en el compromiso moral de la reciprocidad; el siempre termina sus frases con unas palabras de este tipo; “les voy a ayudar, pero también ustedes échenme la mano, ayudando a no dejar que las cosas se destruyan o bien denunciando los atropellos o ilícitos”. Pero el efecto es mismo: “Ayudo para que me ayuden” y la única manera de ayudarlo es en el ámbito de permanencia política.

En ámbito delegacional se tiene un control meticuloso sobre la población a la que se llega con los beneficios sociales, implementando su propio mecanismo de autocontrol, regulatorio y de censo local, a través de una tarjeta social, que a diferencia de las tarjetas implementadas en las campañas políticas donde solo se otorgan con un pago único y como un mecanismo de compra de voto, la delegación desarrolla una tarjeta social con beneficios diversos; descuentos en comercios establecidos, la inscripción a programas sociales de entrega de dinero, o de bienes material, pero esta es de carácter personal e intransferible, pues tiene entre sus características el nombre y la fotografía del beneficiario, y es de uso exclusivo dentro del territorio delegacional.

Lo que puedo traducir en una red clientelar que no solo es selectiva, sino que también es controlada de manera institucional, que es manipulada para llegar a los objetivos específicos que se podrían identificar o determinar con los fines de no solo ganar elecciones en procesos electorales futuros, que también buscan

social. Este puede existir en forma de prestigio, carisma y encanto. Las relaciones de intercambio que ayudan a acumularlo (intercambio de regalos, atención, afecto y cariño) son fácilmente destrozables por ciertas palabras. Mientras que las otras formas de capital son independiente de la voluntad y del acuerdo de otros actores dentro del campo respectivo, el capital simbólico siempre necesita el reconocimiento por parte de los otros. En; (Meichsner, 2007)

perpetuar la permanencia del grupo dentro del gobierno local y tener el peso político necesario para encabezar las listas de las planillas a cargos de elección popular, dentro del partido político que los representa o que ellos representan.

Decir que todos somos Cuajimalpa, y creer que en sentido estricto lo es, sin notar las marginaciones y limitantes que siguen subsistiendo en colonias, favorecer de esta manera a los grupos más vulnerables no deja de ser una práctica que lucra con la pobreza y la utiliza con los fines políticos que siempre determinan el ganar una elección. Regalar, dar, o prestar un servicio que aparentemente es de todos, pero se personaliza la distribución o se hace una manipulación del discurso donde pareciera que el Gobernante da porque es muy altruista y comprometido, no les permite a los ciudadanos identificar sus derechos y obligaciones como miembros de una comunidad política activa, donde les limita su derecho a exigir y participar en pro de sus necesidades particulares y colectivas, sigue reproduciendo el modelo de prácticas impositivas del gobierno que hacen ver al clientelismo como un mal funcionamiento de la democracia, pero que a su vez la alimenta, porque al limitar el libre ejercicio de la participación ciudadana, obteniendo una participación gris, desangelada, poco crítica que solo se obtiene por el compromiso adquirido a la lealtad de regresar el favor de la dádiva recibida, lejos de ser ciudadanos participantes de la democracia, los transforma en simples seguidores subordinados, que se identifican con el que da, porque el sí da y se convierten en una especie de fans que solo siguen al personaje políticos por todo los beneficios materiales que obtienen, pero dejan de preocuparse o poner atención en las acciones de gobierno que se realizan en su localidad.

El clientelismo como una lógica interior de la vida social fundada en la reciprocidad, en el valor del Dar y la reciprocidad de esperar “recibir” algo a cambio, no en valor económico, sino construyendo una lealtad y redes que fomenten la distribución de favores, creando una cadena de reciprocidad basada en la lealtad que produce el Recibir algún tipo de beneficio o dádiva.

Sin la participación, los procesos electorales no se llevarían a cabo y el clientelismo es una forma de incentivar esa participación. Siendo los partidos

políticos y las instituciones de gobierno, quienes son los encargados de llevar a la práctica la forma en que los ciudadanos son convertidos a clientes. Pues su principal objetivo es lograr su permanencia. Los ciudadanos tienen la capacidad de organizarse, pero no tienen una conciencia ciudadana y no saben cómo o no les interesa relacionarse con el Estado, es ahí donde las relaciones clientelares, con los partidos políticos o los funcionarios públicos tienen sus intermediarios que llevan por un camino particular esas organizaciones.

Parece entonces erróneo comparar al clientelismo con la compra de votos, pues el clientelismo no es una compra propiamente explícita, esta es solo una manera de influenciar las preferencias electorales, es una práctica ventajosa y poco ética, que pone en riesgo la realización de elecciones libres, pero el verificar el funcionamiento efectivo se dificulta, al reservarse el profesar abiertamente el voto.

El único resultado real que se obtiene es el porcentaje con el que se ganan las elecciones. Debido a esta característica, no pueden considerarse lo mismo, la compra de votos es un intercambio voluntario y el clientelismo es una invitación, una subjetivación del ciudadano. México es un país ampliamente tolerante y poco crítico a este tipo de prácticas, porque ha aprendido a vivir de ellas, esto probablemente entendido por la tradición arraigada de este tipo de políticas a través de diversas generaciones y a que el régimen partidario ha existido desde siempre, no se ha experimentado otra manera de hacer política en pro del bienestar social, sin condicionarlo a la preferencia electoral o con el fin de consolidarse como líder no por sus gestiones de gobierno, sino por la cantidad de ayudas que da.

No es correcto utilizar el dinero, una despensa o un programa social a cambio de un voto, eso es equivalente a insultar la inteligencia del ciudadano, dando por hecho que no tiene la capacidad de decidir y elegir a sus líderes o gobernantes políticos, si no es a base de la subjetivación de la dádiva. Una cosa es muy cierta, nada sale más caro a la larga, que lo que el gobierno regala gratis. Pues todo emana de la recaudación de impuestos y este tipo de prácticas no combaten la desigualdad ni la pobreza, pues dependen de ella para subsistir.

Bibliografía.-

- Auyero, Javier; “la política de los pobres: Practicas clientelistas del peronismo”, Buenos Aires, Manantial, 2011
- Barón, Josué Alexandro, *“El Nuevo Clientelismo Político En El Siglo XXI: Colombia Y Venezuela 1998-2010”*, Desafíos, 2015.
- Beltrán, Ulises; castro, cornejo Rodrigo, “clientelismo de gorra y camiseta”, Agenda, Revista Nexos, 2015
- Cardozo, Brum Myriam Irma, *“Neoliberalismo Y Eficiencia De Los Programas Sociales En México”*, Política y Cultura, Núm. 24, 2005.
- Castro, Domingo, Pablo; Tejera, Gaona Héctor; *“participación ciudadana, relaciones clientelares y sistema político en México”* en “participación ciudadana en México”, juan pablos editor S.A., México Distrito Federal, 2010.
- Cerdos, Albertazzi, José Manuel; *“Clientelismo Político: Una Revisión Del Concepto Y Sus Usos”*, Anuarios de Estudios Latinoamericanos, 2014.
- Combes, Hélène; *“¿Dónde estamos con el estudio del clientelismo?”*, Desacatos, Núm. 36, 2011.
- Corzo, Fernández Susana, *“el clientelismo político como un intercambio”*, WP No. 206, institut de ciences politiques sociales, Barcelona, 2002.
- Gonzales, Alcantud José A., *“Clientelismo Político, Perspectiva Socioantropologica”*, Antropos, España, 1997.
- Garza, Cantú Vidal, *“La Política Pública En Democracia: Retos Y Oportunidades”*
- Hernández, Muñoz Edgar, *“El Clientelismo En México: Los Usos Políticos De La Pobreza”*, Espacios Públicos, Vol. 9, Núm. 17, 2006.
- Hernández, Rodríguez Rogelio, “los grupos políticos en México, una revisión teórica”, Estudios Sociológicos de el Colegio de México, Ciudad de México, 1997.
- J. Hevia, Felipe, *“Relaciones sociedad, estado, participación ciudadana y clientelismo político en programas contra la pobreza, el caso de la bolsa familiar en Brasil”*, Ediciones universidad de Salamanca, CIESAS, 2011.

- Meichsner, Sylvia; *“el campo político en la perspectiva teórica de Bourdieu”*, Iberóforum, Revista mexicana de ciencias sociales de la universidad iberoamericana, Vol.11,No. 3, Universidad Iberoamericana, Ciudad de México Distrito Federal, México, 2007.
- Pazos, Luis, *“la democracia y los partidos más allá del voto”*, Diana S.A de C.V., México, Distrito Federal, 1997.
- Quiroz, Julieta, *“El Clientelismo Como Incógnita, Antropólogos, Sociólogos Y Politólogos”*, instituto de desarrollo económico y social, vol. 50, no. 200, 2011.
- Rivera, Estrada Héctor, *“Aspectos en torno a la idea del Estado de Derecho”*, México, Instituto de Estudios Legislativos de la Legislatura del Estado de México, 1999.
- Sánchez, Dromundo, Rosalba angélica; *“la teoría de los campos de Bourdieu, como esquema teórico de análisis del proceso de graduación en posgrado”*, REDIE, Vol. 9, No. 1, Ensenada, 2007.
- Schröter, Bárbara, *“Clientelismo Político, ¿Existe El Fantasma Y Como Se Viste?”*, Revista Mexicana de Sociología, vol. 72, No. 1, México, 2010.
- Serie políticas sociales 25, comisión económica para América latina y el caribe, *“Gestión De Programas Sociales En América Latina”*, Vol. 1, Santiago de Chile, 1998.
- Serra, Gilles, *“Comprar, Coaccionar Y Desinformar Al Votante: Problemas Duraderos De La Democracia Mexicana”*, CIDE, Ciudad de México, 2016.
- Szwarcberg, Mariela, *“Actos Partidarios Y Clientelismo En América Latina”*, Revista Nueva Sociedad, 2012.
- Tapia, Muro Cristina; Gatica Arreola Leonardo A. *“determinantes de las demanda clientelar en México, un análisis de la identidad del cliente en procesos electorales recientes”*, Revista de Estudios Sociológicos, 2016.
- Tejera, Gaona Héctor, *“ciudadanos tapete y ciudadanos pateas puertas: cultura política, identidad ciudadana y participación en la ciudad de México”*, Alteridades vol. 14 no. 27, 2004.
- Tejera Gaona, Héctor, *“cultura y participación en México: una evaluación a 50 años de the Civic culture”*, archivos jurídicas UNAM, 2009.

- Tejera, Gaona, Héctor, *“relaciones clientelares, construcción cultural de la ciudadanía y políticas públicas en México”*, asociación latinoamericana de ciencia política, buenos aires, 2010.
- Tejera, Gaona Héctor; Castañeda Diana, *“Estructura política, redes político-clientelares y oscilaciones electorales en la Ciudad de México”*, Perfiles Latinoamericanos, 2017.
- Tejera, Gaona Héctor; Rodríguez, Domínguez Emanuel; *“Paradojas de la democracia: partido dominante, gobierno y redes políticas en la ciudad de México”*, estudios sociológicos vol. 38, no. 98, El Colegio de México, ciudad de México, 2015.
- Vaquera, Gallardo, José Saúl, *“Economía social y Desarrollo”*, Morevallado, Morelia Michoacán, 2016.
- Zapata, Osorno Eucaris; *“clientelismo político, un concepto difuso, pero útil para el análisis de la política local”*, Estudios políticos 49, 2015.

Páginas web.

- *Ejercicio fiscal del presupuesto de la delegación Cuajimalpa 2018*. Visto en file:///C:/Users/pc/Downloads/vista_preliminar.pdf
- *¿Qué es un delito electoral? Te lo explicamos a detalle, 04/06/2017*, VISTO EN <HTTPS://WWW.EXCELSIOR.COM.MX/NACIONAL/2017/06/04/1164331>
- *10 delitos electorales*, 10/06/2018, visto en <http://www.inacipe.gob.mx/inicio/documentos/10Delitoselectorales.pdf>
- *¿Qué son los partidos políticos?* Visto en: https://portalanterior.ine.mx/archivos3/portal/historico/contenido/Informacion_de_los_Partidos_Politicos/
- *INE, Partido político*, visto en: <http://sil.gobernacion.gob.mx/Glosario/definicionpop.php?ID=178>
- *Tarjetas que entregan los candidatos no son un delito electoral: Verificado*, 21/06/2018, ciudad de México, visto en: <http://www.elfinanciero.com.mx/elecciones-2018/tarjetas-que-entregan-los-candidatos-no-son-un-delito-electoral-verificado>

- *INEGI*, Visto en: <http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/df/poblacion/>
- *Geografía de Cuajimalpa de Morelos*, visto en: <http://www.nuestro-mexico.com/Distrito-Federal/Cuajimalpa-de-Morelos/>
- *Delitos electorales*, visto en: <http://fepade.gob.mx/swb/fepade/programas>
- *INE, Partidos Políticos*, visto en <http://actores-politicos.ine.mx/actores-politicos/partidos-politicos/>
- *Definición de grupos vulnerables*, visto en [http://archivos.diputados.gob.mx/Centros_Estudio/Cesop/Comisiones/d_gvu_lnerables.htm#\[Citar%20como](http://archivos.diputados.gob.mx/Centros_Estudio/Cesop/Comisiones/d_gvu_lnerables.htm#[Citar%20como)
- *Definición de Capital social y política social*, visto en <http://www.sideso.cdmx.gob.mx/index.php?id=179>
- *Portal de la Delegación Cuajimalpa*, visto en: <http://cuajimalpa.cdmx.gob.mx>
- *GACETA OFICIAL DE LA CIUDAD DE MÉXICO*, visto en: <http://www.sideso.cdmx.gob.mx/documentos/2017/delegaciones/cuajimalpa/Desarrollo%20y%20Asistencia%20Social.pdf>
- *Tarjeta de bienestar capital social*, visto en: <http://www.capitalsocial.com/>
- *Cuarto Informe de Gobierno de la Ciudad de México*, visto en: <https://www.cdmx.gob.mx/storage/app/uploads/public/57d/a48/f8a/57da48f8a3019463835471.pdf>
- *Cuajimalpa es la delegación con más programas sociales en la ciudad de México*, 23/02/2016, visto en: <http://periodicoleo.com/alcaldias/cuajimalpa/2016/02/23/cuajimalpa-es-la-delegacion-con-mas-programas-sociales-en-la-ciudad-de-mexico/>
- *El campo político en la perspectiva de Bourdieu*. Visto en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=211015576006>
- Reglamento interior de la administración pública del distrito federal última reforma publicada en la gaceta oficial de la ciudad de México: 26 DE ENERO DE 2018. Consultado en Marzo de 2018, visto en : <http://www.ordenjuridico.gob.mx/Documentos/Estatal/Ciudad%20de%20Mexico/wo27636.pdf>

Anexos

Anexo 1. Reglamento Interno de La Administración Pública del Distrito Federal. Artículo 128, 38.⁶⁴

Artículo 128. Son atribuciones básicas de la Dirección General de Desarrollo Social: I. Formular y ejecutar los programas de apoyo a la participación de la mujer en los diversos ámbitos del desarrollo, coordinándose con otras instituciones públicas o privadas para su implementación. Dichos programas deberán ser formulados observando las políticas generales que al efecto emita la Secretaría de Gobierno; II. Realizar campañas de salud pública y prestar los servicios médicos asistenciales en coordinación con autoridades federales y locales, instituciones públicas o privadas y con particulares en el ámbito de la demarcación territorial del Órgano Político

Administrativo; (REFORMADA, G.O. 31 DE ENERO DE 2001) III. Atender y vigilar el adecuado funcionamiento de escuelas, bibliotecas, museos y demás centros de servicio social, cultural y deportivo que estén a su cargo; IV. Administrar los centros sociales e instalaciones recreativas y de capacitación para el trabajo, así como los centros deportivos cuya administración no esté reservada a otra Unidad Administrativa; V. Efectuar ceremonias públicas para conmemorar acontecimientos históricos de carácter nacional o local, artísticos y sociales, así como promover el deporte en coordinación con las autoridades competentes; VI. Promover los valores de la persona y de la sociedad, así como fomentar las actividades que tiendan a desarrollar el espíritu cívico, los sentimientos patrióticos de la población y el sentido de solidaridad social; VII. Establecer e incrementar relaciones de colaboración con organizaciones e instituciones cuyas finalidades sean de interés para la comunidad; VIII. Ejecutar en su demarcación territorial programas de desarrollo social con la participación ciudadana, considerando las políticas y programas que en la materia emita la Dependencia correspondiente; y IX. Promover, coordinar e implementar los programas de salud, así como campañas para prevenir y combatir la farmacodependencia, el alcoholismo, la violencia o la desintegración familiar, en el ámbito de su demarcación territorial. (ADICIONADO, G.O. 31 DE ENERO DE 2001) a. (sic) Las demás que de manera directa les asignen el titular del Órgano Político Administrativo, así como las que se establezcan en los manuales administrativos.

Artículo 38.- Los titulares de los Órganos Político-Administrativo de cada una de las demarcaciones territoriales serán elegidos en forma universal, libre, secreta y directa, en los términos establecidos en la legislación aplicable y se auxiliarán para el despacho de los asuntos de su competencia de los Directores Generales, Directores de Área, Subdirectores y Jefes de Unidad Departamental, que establezca el Reglamento Interior. En lo que respecta al nombramiento de los Directores Generales de Administración de los Órganos Político Administrativos de las Demarcaciones Territoriales, los Jefes Delegacionales deberán verificar que las personas consideradas para ser designadas, cumplan, como mínimo, con el siguiente perfil: a) Ser licenciado y contar con cédula profesional respectiva para el ejercicio de la

⁶⁴ REGLAMENTO INTERIOR DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA DEL DISTRITO FEDERAL ÚLTIMA REFORMA PUBLICADA EN LA GACETA OFICIAL DE LA CIUDAD DE MÉXICO: 26 DE ENERO DE 2018. Consultado en Marzo de 2018, visto en : <http://www.ordenjuridico.gob.mx/Documentos/Estatal/Ciudad%20de%20Mexico/wo27636.pdf>

profesión en las áreas de Contaduría, Administración Pública, Administración de Empresas, Finanzas, Economía, Derecho, Ingeniería o ciencias en las áreas afines a la administración; b) Contar con una experiencia mínima de 2 años en el ejercicio de un cargo dentro de la Administración Pública Federal, Estatal, del Distrito Federal o Municipal, relacionada con las ramas de presupuesto, administración, auditoría o similares; o bien 3 años en el ejercicio de la profesión como administrador, contador, contralor o auditor en la iniciativa privada; c) De no contar con lo señalado en los incisos anteriores deberá someterse y cumplir cabalmente con lo establecido en el procedimiento de capacidad comprobada que para tal fin determinen la Secretaría de Finanzas y la Escuela de Administración Pública, ambas del Gobierno del Distrito Federal, con base a los ordenamientos que regulan la Administración Pública del Distrito Federal. (REFORMADO PRIMER PÁRRAFO, G.O. 15 DE ABRIL DE 2014) Artículo 39.- Corresponde a las y los Titulares de los Órganos Político Administrativos de cada demarcación territorial:

- I. Legalizar las firmas de sus subalternos, y certificar y expedir copias y constancias de los documentos que obren en los archivos de la Delegación; II. Expedir licencias para ejecutar obras de construcción, ampliación, reparación o demolición de edificaciones o instalaciones o realizar obras de construcción, reparación y mejoramiento de instalaciones subterráneas, con apego a la normatividad correspondiente; III. Otorgar licencias de fusión, subdivisión, re lotificación, de conjunto y de condominios; así como autorizar los números oficiales y alineamientos, con apego a la normatividad correspondiente; IV. Expedir, en coordinación con el Registro de los Planes y Programas de Desarrollo Urbano las certificaciones de uso del suelo en los términos de las disposiciones jurídicas aplicables; V. Otorgar autorizaciones para la instalación de anuncios en vía pública y en construcciones y edificaciones en los términos de las disposiciones jurídicas aplicables; N. DE E. EN RELACIÓN CON LA ENTRADA EN VIGOR DE LA PRESENTE FRACCIÓN, VER ARTÍCULO PRIMERO TRANSITORIO DEL DECRETO QUE MODIFICA LA LEY. (REFORMADA, G.O. 17 DE FEBRERO DE 2009) VI. Otorgar permisos para el uso de la vía pública, sin que se afecte la naturaleza y destino de la misma en los términos de las disposiciones jurídicas aplicables; excepto en las disposiciones contenidas en las Leyes de Filmaciones y de Fomento al Cine Mexicano, ambas para el Distrito Federal; VII. Autorizar los horarios para el acceso a las diversiones y espectáculos públicos, vigilar su desarrollo y, en general, el cumplimiento de disposiciones jurídicas aplicables; VIII. Velar por el cumplimiento de las leyes, reglamentos, decretos, acuerdos, circulares y demás disposiciones jurídicas y administrativas, levantar actas por violaciones a las mismas, calificarlas e imponer las sanciones que corresponda, excepto las de carácter fiscal; IX. Proporcionar, en coordinación con las autoridades federales competentes, los servicios de filiación para identificar a los habitantes de la demarcación territorial y expedir certificados de residencia a personas que tengan su domicilio dentro de los

límites de la demarcación territorial; X. Coordinar sus acciones con la Secretaría de Gobierno para aplicar las políticas demográficas que fijen la Secretaría de Gobernación y el Consejo Nacional de Población XI. Intervenir en las juntas de reclutamiento, del Servicio Militar Nacional; XII. Elaborar y mantener actualizado el padrón de los giros mercantiles que funcionen en su jurisdicción y otorgar licencias y autorizaciones de funcionamiento de los giros sujetos a las leyes y reglamentos aplicables.

Anexo 2. Requisitos legales para la inscripción a los programas sociales en la delegación a través del programa de apoyo a grupos vulnerables.⁶⁵

"Programa Apoyo a Grupos Prioritarios y Vulnerables, para el Ejercicio Fiscal 2018"

Documento sin valor oficial.

Dependencia que norma: ALCALDÍA CUAJIMALPA DE MORELOS Dependencia que registra: ALCALDÍA CUAJIMALPA DE MORELOS - Dirección General de Desarrollo Social

Información General

Materia: Programas Sociales

Descripción: Otorgar apoyos económicos a través una tarjeta electrónica, con la intención de contribuir al ingreso familiar de niños y niñas de nivel Primaria y Secundaria, personas adultas de 60 a 64 años, jefas y jefes de familia que sean el único sustento familiar, y personas con alguna discapacidad, todos de escasos recursos.

Descripción de usuario: Persona física. Niños y niñas de nivel Primaria y Secundaria, personas adultas de 60 a 64 años, jefas y jefes de familia que sean el único sustento familiar, y personas con alguna discapacidad, interesadas en recibir un apoyo económico que contribuya al ingreso familiar. Vía en que se presenta la solicitud: Presencial.

Documento(s) a obtener:

-Apoyo económico...

-Apoyo económico...

-Apoyo económico...

-Apoyo económico...

-Apoyo económico...

Información Necesaria Para Mejora Regulatoria ¿Cuál es el objetivo y la justificación?: Contribuir al ingreso familiar en los diferentes grupos prioritarios y vulnerables que habitan en la Delegación Cuajimalpa de Morelos, otorgando un apoyo económico a niños, niñas, y jóvenes de nivel primaria y secundaria, para incentivar su permanencia en el sistema educativo público; a mujeres y hombres entre 60 y 64 años de edad que sean el único sustento único de su familia y a personas

⁶⁵"Programa Apoyo a Grupos Prioritarios y Vulnerables, para el Ejercicio Fiscal 2018" visto en: [file:///C:/Users/pc/Downloads/vista_preliminar%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/pc/Downloads/vista_preliminar%20(3).pdf)

con discapacidad, contribuyendo a mejorar las condiciones económicas y favoreciendo su integración a la sociedad.

¿Qué efectos tendría su eliminación?: Que los niños, niñas, y jóvenes de nivel primaria y secundaria; mujeres y hombres entre 60 y 64 años; jefes y jefas de familia y que las personas con discapacidad no cuenten con los recursos necesarios que contribuyan a mejorar las condiciones económicas y favorezca su integración a la sociedad.

Áreas de atención -J.U.D. de Atención a Grupos Prioritarios. Dirección: calle Av. Juárez Esq. Av. México, S/N, col. Cuajimalpa, C.P.05000, del. CUAJIMALPA DE MORELOS. Tel: 58141100, ext.: 2205. Ubicación de Google Maps: mapa: 19.358078218921168,-99.29879296665649.

Pasos a seguir para realizar el trámite u obtener el servicio

1.- Ciudadano: Entrega documentación con la que acredita los requisitos, en la oficina de la J.U.D. de Atención a Grupos Prioritarios.

2.- Servidor Público: Proporciona solicitud de acceso al programa, realiza estudio socioeconómico al interesado y entrega comprobante de haber completado su registro, sin garantizar su inclusión como beneficiario al programa.

3.- Ciudadano: Una vez finalizada la convocatoria, se apersona y exhibe identificación oficial ante la J.U.D. de Atención a Grupos Prioritarios y recibe respuesta.

En el caso de ser aceptado como beneficiario, recibe tarjeta electrónica correspondiente.

Información Jurídica

Plazo máximo de respuesta: Variable

Grado de automatización

Únicamente informativo: Sólo se tiene disponible la información general del trámite o servicio en algún sitio o herramienta electrónica.

REQUISITOS GENERALES

Documentos de identificación oficial - Credencial para Votar. Copia(s): 1. - o Pasaporte. Copia(s): 1. - o Tarjeta de residencia. Copia(s): 1. - y Acta de nacimiento. Copia(s): 1. - y Clave Única de Registro de Población (CURP). Copia(s): 1. Documentos para acreditar el carácter de representante o apoderado No se registraron documentos para acreditar el carácter de representante o apoderado. Comprobantes de domicilio - Boleta del Impuesto Predial. Copia(s): 1. - o Recibo del Servicio de Luz. Copia(s): 1. - o Boleta del Servicio de Agua. Copia(s): 1. - o Estado de cuenta de servicio telefónico. Copia(s): 1.

MODALIDADES

Nombre de la modalidad: Apoyo a

1-Ley de Desarrollo Social para el Distrito Federal. Artículos de la ley o reglamento: Artículo 34 Este fundamento jurídico aplica para todas las modalidades.

1-AVISO POR EL CUAL SE DAN A CONOCER LAS REGLAS DE OPERACIÓN PROGRAMA APOYO A GRUPOS PRIORITARIOS Y VULNERABLES, A CARGO DE LA DELEGACIÓN CUAJIMALPA DE MORELOS PARA EL EJERCICIO FISCAL 2018, publicadas el 31 de enero de 2018 en la Gaceta Oficial de la Ciudad de México.

Artículos de la ley o reglamento: Aplica en su totalidad. Este fundamento jurídico aplica para todas las modalidades.

1-AVISO POR EL CUAL SE DA A CONOCER LA MODIFICACIÓN DE LAS REGLAS DE OPERACIÓN PROGRAMA APOYO A GRUPOS PRIORITARIOS Y VULNERABLES, A CARGO DE LA DELEGACIÓN CUAJIMALPA DE MORELOS PARA EL EJERCICIO FISCAL 2018, publicadas el 3 de abril de 2018 en la Gaceta Oficial de la Ciudad de México.

Artículos de la ley o reglamento: Aplica en su totalidad. Este fundamento jurídico aplica para todas las modalidades.

2-Ley de Desarrollo Social para el Distrito Federal.

Artículos de la ley o reglamento: Artículo 34 Este fundamento jurídico aplica para todas las modalidades.

2-AVISO POR EL CUAL SE DAN A CONOCER LAS REGLAS DE OPERACIÓN PROGRAMA APOYO A GRUPOS PRIORITARIOS Y VULNERABLES, A CARGO DE LA DELEGACIÓN CUAJIMALPA DE MORELOS PARA EL EJERCICIO FISCAL 2018, publicadas el 31 de enero de 2018 en la Gaceta Oficial de la Ciudad de México.

Artículos de la ley o reglamento: Aplica en su totalidad. Este fundamento jurídico aplica para todas las modalidades.

2-AVISO POR EL CUAL SE DA A CONOCER LA MODIFICACIÓN DE LAS REGLAS DE OPERACIÓN PROGRAMA APOYO A GRUPOS PRIORITARIOS Y VULNERABLES, A CARGO DE LA DELEGACIÓN CUAJIMALPA DE MORELOS PARA EL EJERCICIO FISCAL 2018, publicadas el 3 de abril de 2018 en la Gaceta Oficial de la Ciudad de México. Artículos de la ley o reglamento: Aplica en su totalidad. Este fundamento jurídico aplica para todas las modalidades.

3-Ley de Desarrollo Social para el Distrito Federal. Artículos de la ley o reglamento: Artículo 34 Este fundamento jurídico aplica para todas las modalidades.

3-AVISO POR EL CUAL SE DAN A CONOCER LAS REGLAS DE OPERACIÓN PROGRAMA APOYO A GRUPOS PRIORITARIOS Y VULNERABLES, A CARGO DE LA DELEGACIÓN CUAJIMALPA DE MORELOS PARA EL EJERCICIO FISCAL 2018, publicadas el 31 de enero de 2018 en la Gaceta Oficial de la Ciudad de México.

Artículos de la ley o reglamento: Aplica en su totalidad. Este fundamento jurídico aplica para todas las modalidades.

3-AVISO POR EL CUAL SE DA A CONOCER LA MODIFICACIÓN DE LAS REGLAS DE OPERACIÓN PROGRAMA APOYO A GRUPOS PRIORITARIOS Y VULNERABLES, A CARGO DE LA DELEGACIÓN CUAJIMALPA DE MORELOS PARA EL EJERCICIO FISCAL 2018, publicadas el 3 de abril de 2018 en la Gaceta Oficial de la Ciudad de México.

Artículos de la ley o reglamento: Aplica en su totalidad. Este fundamento jurídico aplica para todas las modalidades.

ANEXO FOTOGRAFICO.



Imagen 27. Fotografía del delegado rindiendo el informe de su gobierno en la explanada de la delegación.



Imagen 28. Fotografía de asistentes al mitin mostrando su apoyo al delegado parece ser un grupo político, se identifican con banderines.



Imagen 29. Asociaciones presentes en el mitin del informe, véase al líder sostener un megáfono.



Imagen 30. Fotografía que muestra la afluencia de grupos políticos al evento del informe, identificados con playeras, lonas y cartulinas.



Imagen 31. Fotografía que muestra al líder del grupo animando su tribuna, mientras esperan el saludo del delgado, les hace mención de que no se desesperen porque ya no tardan en "llegar las tortas"...pero nunca llegaron...



Imagen 32. Fotografía que muestra a las personas formadas en el deportivo, siendo organizadas por sus líderes, para la entrega de los apoyos.



Imagen 33. Fotografía que muestra la entrega de tinacos en un pueblo, obsérvese que las calles no están bien pavimentadas.



Imagen 34. Fotografía de un Kit escolar.



Imagen 35. Fotografía de entrega de kits escolares, obsérvese a los movilizados trabajando con listas en mano, revisando a quienes están formados, para verificar que hayan salido en las listas.



Imagen 36. Imagen publicitaria del evento de día de reyes de 2018.



Imagen 37. Fotografía que muestra el trabajo cotidiano de la brigada ARS.



Imagen 38. Fotografía de un hombre cargando su calentador solar, en una entrega de apoyos, véase la banqueta llena de apoyos.



Imagen 39. Fotografías de notas del periódico de difusión de la delegación llamado Avancemos MAS.



Imagen 40. Fotografía de un anuncio de las jornadas médicas, publicado en el periódico de difusión delegacional.



Imagen 41. Fotografía de portada del periódico local.



Imagen 42. Fotografía de una nota del periódico de difusión local; Avancemos MÁS, fuente propia de la recolección de datos en trabajo de campo.