



UNIDAD IZTAPALAPA
DIVISION DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES
ANTROPOLOGIA SOCIAL

Título del trabajo

Cultura y comportamiento Político en el distrito 38 Federal: Un estudio de caso.

Trabajo Terminal

Que para acreditar las unidades de Enseñanza Aprendizaje de

Seminario de Investigación e Investigación de Campo

Y obtener el Título de

LICENCIADO EN ANTROPOLOGIA SOCIAL

Presenta

Amarilis González Hernández

Comité de Investigación:

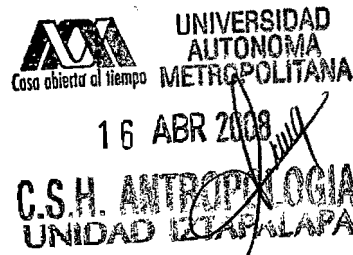
Director:

Mtro. Ricardo Falomir Parker

Asesores:

Dra. Margarita Zárate Vidal.

Dr. Marco Antonio Anaya Pérez



Enero 2008, México, D.F.

A mis padres

CONTENIDO

PREFACIO	4
CAPITULO UNO	8
El estudio de las campañas políticas	
¿Nueva Cultura Política o Cultura Política Tradicional?	
¿Qué es la Cultura Política?	
Clientelismo Político	
CAPITULO DOS	
Descripción de la zona de estudio	25
Datos generales	
Principales localidades	
División Política del Municipio de Texcoco	
Cronología de los Presidentes Municipales de Texcoco	
CAPITULO TRES	35
De lo Formal a lo Real	
Programa de promoción del voto	
La integración de la Estructura de Promoción del voto	
Visitas domiciliarias	
Participación política ciudadana	
Comportamiento político ciudadano	
Abstencionismo ¿participación política?	
Falsas esperanzas: Expectativas ciudadanas	
Personalización de la Política	
CONCLUSIONES	74
BIBLIOGRAFIA	78
ANEXOS	81

PREFACIO

A lo largo de la historia política en México, las campañas políticas de los candidatos se han convertido en un escenario donde convergen diversas manifestaciones culturales de interés para el estudio de la Antropología política, específicamente de la cultura política, un tema relativamente nuevo entre los antropólogos de nuestro país.

Los diferentes momentos políticos como lo fue las elecciones del 2000 a la Presidencia de la República, en las cuales se derrocó un régimen establecido por el Partido Revolucionario Institucional, que desde 1929 había determinado una política autoritaria cuasi monárquica y que en las elecciones del 2 de julio del 2000 terminó gracias a la participación política de los ciudadanos. Otro momento crucial fueron, las elecciones del 2 de julio del 2006 en donde aparentemente ya existía una democracia e incluso hubo quienes hablaron de una "nueva cultura política".

Es así como presenciamos unas campañas tormentosas plagadas de difamaciones y dramas excesivos con un final dudoso y dos presidentes uno legal y otro autonombado Legítimo. El país dividido en dos, las familias discutiendo el tema en la mesa peleando por su candidato. Los amigos distanciados por las distintas opiniones, las cuales son valiosas para este trabajo.

El estudio de las campañas electorales, nos muestra ese mosaico de valores y signos que se encuentran plasmados en ellas. En las campañas existen gran cantidad de símbolos que se utilizan para llegar al ciudadano, ya sea de manera positiva o negativa. Costumbres que se refuerzan al ostentar el poder, tradiciones que nos muestran como se hace política en nuestro país, y si todo esto pierde significado para el ciudadano quien es el que emite un voto, todos estos elementos se combinan e reinventan para lograr un efecto en el individuo.

Estos componentes que están incluidos en las campañas políticas forman parte de la cultura política, los cuales son el eje principal de este trabajo de investigación. La finalidad de mi trabajo es aportar datos que permitan reflexionar de lo que conocemos comúnmente como hacer política.

Para ello, la siguiente investigación pretende analizar un proceso político como lo es una campaña electoral, tomando en cuenta, los valores, expectativas, símbolos y signos expresados en las misma para obtener un fin común para el grupo político; es decir, como opera la cultura en la organización de una campaña política, específicamente en la formación de redes ciudadanas de apoyo para el candidato de la Coalición por el Bien de Todos, Andrés Manuel López Obrador en el distrito 38 federal.

Para tal empresa, conté con la experiencia de dos campañas políticas:

La primera se realizó en marzo del 2000 a julio del mismo año, en la campaña del candidato a diputado federal en el distrito XV, correspondiente a la delegación Benito Juárez en la ciudad de México. Esta investigación formó parte de un proyecto dirigido por el profesor Héctor Tejera, a quién le agradezco su dedicación, conocimientos y tiempo para realizar este trabajo. De la cual obtuve los conocimientos primordiales y el eje en torno al cual construí la estructura del presente estudio. La información de esta campaña se encuentra redactada en fichas clasificadas en un código, con temas referentes a la cultura política.

La segunda corresponde a la campaña política del candidato a la Presidencia de la República Andrés Manuel López Obrador, a la cual me integré en el mes de enero y concluí junto con la campaña en julio del 2006. En esta campaña el estudio se basó en el distrito 38 correspondiente al municipio de Texcoco. Del que se elaboró un diario de campo cuyo resultado se presenta en esta investigación.

Esta tesina trata del comportamiento y la cultura política del distrito 38, basado en la observación y recopilación de datos en un diario de campo, en mi interés en el estudio de comportamiento político. Por lo que la información contenida aquí es el resultado de un arduo trabajo en campo, en donde observé las acciones políticas en primer plano además de que realice todas las actividades que debía realizar un coordinador seccional, entre las principales, las visitas domiciliarias, estrategia principal de esta campaña.

La razón principal de participar en la campaña fue para estudiar la organización de redes ciudadanas quienes fueron las encargadas de llevar a acabo la campaña presidencial, provocando el descontento al interior del PRD.

Este trabajo describe el funcionamiento y organización así como los temas que nos atañen a esta investigación como lo es el comportamiento político que se expresa vivamente en las campañas políticas antes mencionadas. Además de examinar los conflictos, alianzas y desacuerdos que existieron entre los militantes del Partido de la Revolución Mexicana y las Redes Ciudadanas. Analizo también las relaciones clientelares y la personalización de la política.

Esta investigación intenta explicar cómo se hace política en un nivel local, como lo es un distrito electoral. En el primer capítulo plantearemos los problemas que guiaron este trabajo: la organización de la Estructura de promoción del voto en apoyo a AMLO y la existencia o no de la "nueva Cultura política", ¿Qué prácticas son éstas y como se han rediseñado?, ¿El tratar de no convertirse en un producto de marketing le costó la presidencia a AMLO?, ¿Los ciudadanos son engañados o convencidos por las campañas o deciden por el mejor oferente? Y que perspectivas e identificaciones tienen con un candidato?. Analizaremos las posibles respuestas y los datos obtenidos de la campaña los cuales son dignos de mención. Además retomo tres definiciones útiles para el entendimiento del tema conceptos de cultura política los cuales servirán al lector como referencia de lo que trata este trabajo y dar respuesta los planteamientos antes ya mencionados

En el segundo capítulo describo la zona de estudio, en función al tema que nos concierne. En el tercer capítulo trata de cómo se organizó la campaña en el distrito. Los alcances que obtuvo así como sus limitaciones además de describir acontecimientos relevantes para esta investigación.

Quiero agradecer el amable trato y lectura de este trabajo a la Dra Margarita Zarate, al Mtro. Ricardo Falomir Parker por aceptar dirigir esta tesina, sus comentarios y motivaciones siempre certeros hicieron posible que yo concluyera este trabajo, al Departamento de Antropología de la UAMI, a Socorro Flores e Irma Esparza por su ayuda, a todos mis profesores por sus enseñanzas que no sólo me formaron profesionalmente sino como ser humano, en especial a Roberto Varela gracias por sus libros y enseñanzas.

Quiero agradecer la revisión de este trabajo al Dr. Marco Antonio Anaya Perez y al Mto. Refugio Bautista Zane. A los coordinadores del distrito XXXVIII quienes siempre me ayudaron con mi investigación mi sincero agradecimiento. A Karina Luna, su interés por este trabajo y palabras de aliento incesante, gracias amiga. A Margarita Galicia Leal y Ana Esther Hernández Romero gracias por compartir mis obligaciones y su tiempo, siempre en deuda con ustedes. En especial a mi hermano Andrey por el apoyo técnico a este trabajo, sin tu ayuda desmedida esto no hubiera sido posible.

A mi familia en especial a mi padre por su ejemplo y amor desmedido, a mi madre por su apoyo incesante, a mi esposo por su paciencia y apoyo en todo momento, a mi hija la alegría de mi vida y mis apreciados amigos les reitero mi cariño, a cambio de su apoyo incondicional. Gracias.

CAPITULO UNO

EL ESTUDIO DE LAS CAMPAÑAS POLITICAS

En el México actual, se viven diariamente distintos fenómenos culturales, pero uno extraordinario es la política.

Es un hecho que los procesos políticos en nuestro país, en lo que se refiere a la transición de poder político en el año 2000 del PRI al PAN, nos ha proporcionado representaciones del quehacer político valiosas para el enriquecimiento de estudios antropológicos en lo que a cultura política se refiere.

La sociedad mexicana aparentemente resignada a las elecciones fraudulentas y a la designación política, salieron el 2 de julio del 2000 a votar con "la esperanza de un cambio". El resultado (que sin duda alguna a muchos sorprendió) fue la transición de la presidencia entre dos partidos de derecha: el PRI le cedió su lugar al PAN.

El IFE, el instituto encargado de la realización de las elecciones, jugó un papel importante en el proceso electoral, devolvió la confianza a los votantes e incluso muchos hablaron del surgimiento de la democracia mexicana, e incluso de una "Nueva Cultura Política".

El "hartazgo" hacia el gobierno del PRI y el voto castigo, abrió las puertas de la presidencia a un partido que de alguna manera significaba el cambio de

gobierno y el cambio de ejercer política. En las elecciones para diputados federales del 2003, en las que existió un fenómeno significativo: el abstencionismo. El cual fue el marcador de que las cosas no habían cambiado tanto (como se suponía), que nuestra nueva "Cultura política" entendida como el conocimiento de deberes y derechos ciudadanos como lo es votar, pues no había servido de mucho.

Entonces había que reorganizarse para las siguientes campañas políticas del 2006 para la Presidencia de la República, llegado el momento encontramos una propaganda de difusión y difamación en todos los medios de comunicación: televisión, radio, internet, por mensajes escritos en teléfonos celulares, prensa escrita, espectaculares, trípticos, panfletos, películas, etc... un bombardeo de información acerca de las campañas y los protagonistas de estas. Pero, ¿esta es la forma de hacer cultura política?, ¿A que se refiere este termino tan utilizado últimamente?

Por lo que este trabajo aborda tres problemas:

1. ¿En verdad existe esa nueva Cultura Política en nuestro país? y para ello estudiamos la organización de Redes Ciudadanas de apoyo a Andrés Manuel López Obrador durante su campaña a la Presidencia de la República, lo que nos refiere a un segundo tema.
2. La organización y funcionamiento de Redes Ciudadanas, que son, como se integran y su relación con el PRD y son acaso manifestación de una nueva cultura política?, por lo que:
3. Nueva cultura política o viejo clientelismo?

¿Qué factores intervinieron en la formación de redes ciudadanas?, ¿Cómo funcionó esta estructura de redes?, ¿que problemas originó la designación de este sistema a la "ciudadanía" y que conflictos se libraron con el PRD? Son temas abordados el tercer capítulo.

¿NUEVA CULTURA POLITICA O CULTURA POLITICA TRADICIONAL?

Para que funcione una campaña política deben existir acuerdos y negociaciones constantes, es un campo que no tiene un espacio establecido ni integrantes definitivos, se expande y contrae considerando el desarrollo de la misma, funciona conforme a estipulaciones que ya han sido creadas y recuperadas para utilizarlas conforme sea necesario.

Ha habido un planteamiento, sobre todo en los medios de comunicación acerca de un crecimiento político en nuestro país, una democracia naciente de las elecciones del 2000, que en el 2006 se tropezó con unas elecciones de dudosa realización ¿pero será cierto que surgió de repente en el 2000 una nueva cultura política?, Y en las elecciones presidenciales del 2006 con las campañas tan agresivas ¿Fue, esto un retroceso? ¿Existió un fraude? ¿seguimos haciendo política de la misma manera que en años anteriores?

Preguntas como estas nos llevaron a realizar esta investigación, ya que la observación del trabajo de campo nos aporta datos relevantes al respecto del comportamiento político que se expresa en una campaña política. Aportando los medios necesarios para la discusión del término "cultura política" o "nueva cultura política" cuyas nociones divergen tanto como pensadores existen. No obstante trato de contribuir en esta reflexión al respecto basándome en hechos reales sucedidos en la campaña y no en especulaciones y juicios de valor infructuosos a la discusión del tema.

Para ello pretendo estudiar la formación de Redes Ciudadanas como una forma de clientelismo tradicional, para así reflexionar la idea de una "nueva cultura política".

Estudiando las campañas políticas pude presenciar signos que se reutilizan, conforme el discurso lo requiera: símbolos que tienen efecto en la gente y que los motiva a votar, discursos que adquieren un carácter ritual y que tocan puntos sensibles de las personas. Además, en la organización de una campaña

se emplean diversos medios, desde el poder, el compadrazgo, la amistad, la coerción, valores que operan en un campo vivo y diverso.

Es entonces como la importancia de los medios, y su intervención constante en la contienda política han afectado las perspectivas de los ciudadanos, ya que los partidos políticos se han dedicado a convertir a sus candidatos en productos de mercado, atractivos al consumidor, listos para venderse. En la construcción del candidato invierten millones de dólares en asesores de imagen y marketing. De esto trata la nueva cultura política? o es el escenario el que ha cambiado, ya que utilizan los medios como escaparate para venderse ante un público bombardeado de información. La arena política ya no es íntima, me refiero a que no hay contacto estrecho con el candidato sino, la televisión como medio principal se ha convertido en el encargado de difundir la imagen y no tanto la propuesta o partido ante millones de personas, creándose así una personalización de política exagerada y siempre presente en los medios de comunicación de la cual somos víctimas durante las campañas.

Al mismo tiempo planteo las siguientes preguntas. ¿Le costaría la presidencia a Andrés Manuel López Obrador esta ausencia en la arena de los medios?, El no contestar o hacerlo tardíamente le perjudicó considerablemente?

La agresión constante entre los candidatos: Felipe Calderón y Andrés Manuel López Obrador, los protagonistas de ataques publicitarios, los cuales sólo arrojaban propaganda negativa, la cual sin duda tuvo efecto en el electorado, ya que al principio de la campaña Andrés Manuel estaba muy arriba en las encuestas de preferencia, pero su popularidad fue mermando conforme a los ataques en spots aparecían. Aunado a ello su ausencia en los debates políticos transmitidos por televisión en los cuales la gente quería verlos discutir (parte del circo político) y AMLO simplemente no participó.

El candidato de la Coalición por el Bien de Todos decidió no entrarle de lleno a este juego de la mercadotecnia. Haciendo una campaña "austera" en el sentido de que no gastaría dinero en este tipo de publicidad y regresaría a

una vieja práctica política: crear relaciones clientelares o como él o su equipo lo designó la formación de Redes Ciudadanas en apoyo a AMLO.

Como bien es sabido la creación de tales relaciones asegura de alguna manera el voto duro, por eso se cree es una estrategia exitosa, la cual sin duda también implicó un gran esfuerzo por parte de los coordinadores de la campaña, ya que tenían que convencer a la ciudadanía de promover el voto a favor del candidato y así realizar una “campaña desde abajo”, la cual le aseguraría el éxito.

Así pues estos sucesos nos llevaron a las premisas que guían esta investigación:

- La organización de campañas a partir de factores culturales.
- El retomar prácticas pasadas como el clientelismo manifestando continuidad y no una nueva cultura política.

Es así como por medio del trabajo de campo podemos determinar cuales son los factores culturales que operan en un proceso político, como lo es una elección, ya que conocemos el comportamiento cuando se enfrentan ante un medio de comunicación, ante un representante político o un símbolo o signo político que nos ofrece una visión más integral que un mero resultado electoral.

¿QUE ES LA CULTURA POLITICA?

El objetivo del trabajo es referir e identificar la organización de las campañas políticas para analizar la interacción de elementos culturales los cuales son determinantes en la realización de las mismas y así contribuir en la reflexión del quehacer político de nuestro país aportando datos relevantes encontrados en la investigación.

Para comenzar a abordar el tema que nos atañe quiero presentar algunas definiciones importantes para el estudio de la cultura política que nos revelaran como se ha tratado este tema. Recientemente se han realizado trabajos de

antropólogos dedicados a la Cultura política, los cuales han aportado a este concepto y nos ayudarán a entender la finalidad de este trabajo, que es la de explicar un proceso político como lo son las campañas políticas y entender los factores culturales que intervienen en la formación de la misma. Comencemos con Esteban Krotz:

“Las culturas cambian y a veces de manera rápida y drástica, muchas veces de forma paulatina se sustituyen elementos y se amalgaman partes de la tradición con impulsos innovadores y elementos adquiridos de otras culturas. Las experiencias migratorias y el impacto de la televisión y del video, la escuela y la presencia de iglesias antes desconocidas, constituyen tanto fuentes de modificación para los patrones culturales relacionados con la vida política, como el desarrollo de nuevas formas de asistencia social, el contacto con partidos de oposición o la participación en determinados conflictos políticos. Por lo tanto, no se puede estudiar la cultura política sin tomar en cuenta las múltiples incitaciones al cambio y los procesos de socialización y resocialización a través de los cuales los miembros de los diferentes grupos y segmentos sociales se convierten en miembros de dichos grupos y segmentos”.¹

Lo que Krotz afirma es que no podemos estudiar la cultura política como un fenómeno aislado, tiene relación con el paso del tiempo, con la reorganización de símbolos y signos utilizados en los discursos políticos. Tiene que ver con la tecnología, con estudios de marketing y rating de empresas norteamericanas o españolas las cuales son contratadas por políticos mexicanos para que dirijan campañas; tiene que ver con fraudes y compra de votos, además de la constante influencia de los medios de comunicación, las costumbres o tradiciones que aportan nuevos elementos o herramientas para hacer política.

¹ Krotz, Esteban, “Aproximaciones a la cultura política mexicana como fenómeno y como tema de estudio”, en Krotz, Esteban (Coord.), *El estudio de la cultura política en México.*, México, CIESAS, 1996, 28-29 pgs.

La crítica de Krotz va dirigida a aquellos que elaboran estudios políticos basados en los resultados de encuestas o en el número de votos ejercidos en unas elecciones los cuales no son representativos de la sociedad. Hay muchos factores que influyen en esto, sobre todo en México, donde mucha de la población no cuenta con credencial de elector, la apatía, el abstencionismo, en muchas comunidades indígenas en las que las votaciones son poco concurridas debido al difícil acceso a las casillas; discapacitados y enfermos difícilmente pueden votar, e incluso en las ciudades la organización electoral es ineficiente para la totalidad de los votantes.²

Un resultado electoral no refleja la cultura política de una sociedad. Aunado a que en nuestro país se acostumbra usar todo tipo de técnicas legales o no legales para lograr el triunfo electoral.

Muestra de ello son los medios de comunicación que han jugado un papel primordial en la realización de campañas, si no es que el más importante:

"El IFE destinó para las elecciones del 2006 un presupuesto de 12 mil 920 millones de pesos, de los cuales los partidos políticos recibieron 4 mil 926 millones para el desarrollo de sus campañas. Cálculos del propio IFE pronosticaron que los partidos destinaron más de mil 200 millones de pesos de sus prerrogativas en gasto publicitario. El 70% de estos recursos se destinó a la producción de spots y compra de tiempo-aire en espacios televisivos" ³.

² En las elecciones del 2 de julio del 2000, en la ciudad de México distrito xv, se instalaron casillas especiales para que todos aquellos que no estuvieran en su distrito electoral pudieran votar, las cuales no contaban con el número de boletas suficientes, la mayoría de ellas se vio rebasada por el número de personas en la fila los cuales sumamente molestos ya no pudieron votar aun después de haber esperado por horas ya que fue hasta las 6pm que se les dio aviso. Aunque el número de votantes que no votaron en las casillas especiales no fue significativo a comparación de las personas que si pudieron votar en las casillas básicas, junto a los otros factores mencionados si adquieren importancia.

³ ...A los mil 200 millones de pesos en gasto publicitario se sumó una cantidad igual de fondos privados, es decir, 2 mil 400 millones de pesos destinados en spots. A esta cifra se le suman los mil 700 millones de pesos que el gobierno de Vicente Fox invirtió en promover su gobierno y la continuidad. Sólo entre el 19 de enero al 22 de mayo de 2006, la presidencia de la república invirtió 509 millones 487 mil pesos en spots, una cifra 60 % mayor que los recursos que el equipo de campaña de Calderón gastara en dicho período para promover al candidato panista. En ese paquete publicitario debemos incluir los 75 millones 772 mil pesos que se destinaron para las campañas del sector salud y los 47 millones 11 mil pesos del programa oportunidades. Entre el 19 de enero y el 22 de junio, la Secretaría de la Defensa gastó 151 millones de pesos en promocionar las Fuerzas Armadas en la pantalla televisiva y la radio (Fuente: Ibope, 2006) Villamil, Jenaro. "Las cifras de la Vergüenza", en revista PROCESO. No. 1595, 27 de mayo del 2007.

Sin duda alguna estamos en la era de los medios electrónicos, y aunque su alcance no es cuantificable, su influencia es innegable, y los partidos que tengan acceso a este tipo de medios no dudaran en utilizarlos ya sea en forma positiva o negativa con tal de realizar sus fines, no importando lo que cueste.

También se inmiscuye, aunque no debería, la iglesia y sus sacerdotes quienes "sugieren" por quién votar y amenazan con el infierno en caso de que no lo hagan. Tiene que ver con conservar un trabajo, ya que los jefes de empresas o sindicatos obligan a sus agremiados a votar por un candidato. La convicción de votar por determinado candidato también proviene de una influencia familiar o incluso profesional.

Las expectativas e ilusiones de las personas que cuando acuden a ver a un candidato en un mitin, el anhelo de trabajar para él, en busca de un sueño, de una utopía, en términos de Krotz, por la esperanza de un cambio en el modo de gobernar y por consecuencia en el modo de vida de los ciudadanos, son los elementos que Krotz nos pide tomar en cuenta.

En el modo de hacer política de los candidatos también influyen factores culturales, ya que incluyen expectativas de lo que quieren lograr con su campaña, construyen una imagen de lo que desean se piense de ellos, emplean un discurso que convenza a la gente de votar, emplean asesores de imagen y mercadotécnica, se convierten en un producto para vender, Todos estos factores se incluyen al estudiar la cultura política.

Y es a lo que se refiere este trabajo, los procesos de socialización para llevar acabo un fin en este caso el triunfo de una campaña política en los que intervienen factores culturales como los antes mencionados.

Krotz nos dice *"Si el estudio de la cultura política atiende a la esfera subjetiva de la vida política y realmente quiere colocar a los sujetos de los procesos*

políticos en su centro, entonces no será suficiente inventariar los conocimientos, las disposiciones afectivas y las valoraciones de los procesos y los actores. Forman también parte de la cultura política los anhelos y los deseos, los sueños y las imágenes de un mundo en donde la esfera de lo político no será lo equivalente a dominación, humillación y conflictos degradantes, sino donde las formas de ejercer y de estructurar el poder estén al servicio de todos y de cada uno de los integrantes de la comunidad humana en su conjunto".⁴

Es así como las perspectivas de los ciudadanos al participar en la política, de lo que esperan lograr al apoyar a un candidato en busca siempre de una mejoría para el grupo forma parte de la cultura política, es decir no sólo los datos cuantificables como lo son los votos, influyen diversos factores que intervienen en el modo de hacer política que no se pueden medir, pero que sin duda están presentes y pesan en la organización de partidos políticos y por lo tanto en las campañas políticas.

Las expectativas: lo que yo "x" candidato quiero que piensen de mí, lo que yo podría lograr si accedo al poder, y como ustedes "ciudadanos", cambiaran su modo de vida si votan por mí.

Este razonamiento incluye una fuerte cantidad de "cultura" para que le sea significativo al otro. De igual manera el ciudadano o votante, podría determinar las características que el quisiera tuviera su candidato, ya que este le representaría (aunque este último cuestionamiento en nuestra sociedad no existe debido a que los candidatos son designados por otros factores). Y de esta manera lograr la interacción; es decir, que mi mensaje le llegue al otro y sea efectivo de tal manera que pueda obtener una respuesta positiva.

Todo lo anterior parte de las expectativas y sueños que cada actor político construya entendiendo a este como aquel que participa en un proceso político, sea una campaña política, una elección o en un discurso político; siempre que

⁴ Krotz, Esteban, Op, cit. P 30-31

exista un intercambio de ideales y expectativas en lo que a designación del poder se refiere.

Para profundizar en este punto, nos apoyaremos en la definición de Roberto Varela quien propone definir en una primera instancia lo que entiende por cultura, luego define política para finalmente unir ambos conceptos y darnos su conclusión de lo que es la cultura política:

"Entiendo por cultura, entonces, al conjunto de signos y símbolos que transmiten conocimientos e información, portan valores, suscitan emociones y sentimientos, expresan ilusiones y utopías. La cultura, así, además de servir al actor social en la reflexión sobre su acción social le permite situarse en el mundo social. Defino inspirándome en Adams, como política la acción que produce un efecto –mantenimiento, fortalecimiento, debilitamiento, alteración, transformación parcial y radical- en la estructura de poder de una unidad operante en cualquier nivel de integración social – local, provincial, estatal, nacional, internacional, mundial-, excluidos los protoniveles (individuos y unidades domesticas). El estudio de la política, por tanto incluye la caracterización de estructuras de poder, la determinación de acciones que influyen en ellas y la identificación de unidades operantes que las producen. Conclusión: la cultura Política.

Si unimos los dos conceptos anteriores en el compuesto de cultura política definiríamos a esta como el conjunto de signos y símbolos que afectan a las estructuras de poder".⁵

De la definición anterior retomo que la cultura le permite al hombre no sólo actuar sino también ubicarse en su mundo social, conducirse en las estructuras de poder e identificar sus alcances y limitaciones. Siguiendo con la línea de Adams de acuerdo a cuanto mayor sea la cantidad de energía que maneje mayor será su éxito.

Ubicándolo en nuestro contexto, el que quiera incursionar en la política deberá contar con los medios necesarios para lograrlo, se obligará a colocarse en un buen status dentro de la sociedad; muchas veces esto se logra a través de lo exitoso que sea su discurso, no nos referimos a un discurso político propiamente sino de su interacción con los demás ciudadanos, para

⁵ Varela, Roberto, "Cultura política" en Héctor Tejera (coord) *Antropología Política. Enfoques contemporáneos*. Plaza y Valdez, México 1996, p 39.

posicionarse y sea reconocido por la sociedad. Para este fin cuentan también los medios económicos, las redes que conforme a su alrededor, el carisma, el poder y el liderazgo.

Tejera define como política a: *"la acción o conjunto de acciones sociales mediante las cuales se pretende modificar o en su caso, se modifican las relaciones y las estructuras de poder que definen el carácter de los procesos organizativos de las relaciones de producción, reproducción y consumo de bienes (materiales y simbólicos de una sociedad determinada, donde el poder delimita cuándo, cómo y por qué se accede a cada una de dichas relaciones."*⁶

Analicemos algunos puntos importantes que se mencionan en la definición anterior. Para que un individuo pueda modificar una estructura de poder necesita organizarse, para ello emplea la cultura; se crea una estructura que planea acciones sociales con las cuales procuran obtener el poder, en busca de los bienes. En México lo que más importa es la designación de que se hará con tales bienes; de ahí que en la lucha por esta designación es primordial que se derroche tanto dinero de la nación; aunque muchos se sienten excluidos y no identificados con estas acciones, intervienen, ya que están inmersos en la cultura y como parte de la sociedad, que buscan en el abstencionismo una forma de expresión muy clara: el no estar de acuerdo con la designación, distribución y control del poder.

El manejo de los medios es el "botín" por el que pelean todos los partidos políticos en México, la falta de legalidad, la creciente corrupción y el despilfarro de los recursos públicos son el motor de la política en México, en el cual el ganador de la elección destinará tales recursos no en el mejoramiento del país sino sólo en su persona y agremiado.

Pero conozcamos una última definición de cultura política: *"La cultura de la política es un campo – no un concepto- en el cual es posible estudiar los sistemas de significación que intervienen en las relaciones políticas, los*

⁶ Tejera, Héctor, Op. Cit. P 16

elementos culturales con base en lo cuales éstas se integran, y que inciden en la aceptación o rechazo las relaciones de poder existentes y eventualmente permiten la construcción de identidades individuales y colectivas que se expresan en el ámbito político. Debido a que la cultura de la política no está inserta en las instituciones sociales, sino que es una dimensión de las relaciones sociales, no puede asignársele a priori un espacio –un lugar- de expresión específico, pero afirmar que no tiene un locus particular, no implica que sea posible estudiarla sin recurrir a su análisis en espacios particulares.”⁷

Como hemos visto el estudio de la cultura política nos permite identificarnos en un ámbito social, construimos y remodelar nuestra identidad en busca de una compatibilidad que pueda influir en el otro, y así permitimos acceder al tan anhelado poder para disponer de él para beneficio público, aunque algunos ciudadanos consideran que el gobierno lo utiliza para beneficio propio.

“La cultura política no existe una unidad o entidad homogénea e integrada asociada a ciertos sectores, grupos o clases sociales. Por el contrario, parece más adecuado considerarla como una serie heterogénea y desarticulada de valores y actitudes y acciones con base en la cual los actores sociales construyen percepciones sobre las relaciones de poder y sustentan su acción política”⁸

La cultura política no es homogénea tiene una variedad de expresiones, sin embargo sobre esta diversidad se manifiestan las relaciones para la política ¿Cómo se llega a un acuerdo?, el estudio de esta pregunta es parte de nuestro tema.

Una de las premisas que guían este trabajo es la de demostrar la reutilización de prácticas tan antiguas como lo es el clientelismo, a la que se recurre en nuestros días como estrategia principal en la obtención de votos.

⁷ Tejera, Héctor, *Ibidem*. P16

⁸ Héctor, Tejera. “Introducción. Antropología y cultura política en México”. Héctor Tejera (coord) En *Antropología Política. Enfoques contemporáneos*, México, P y V/ INAH. 1996 p.13

CLIENTELISMO POLITICO

Es inherente la relación patrón-cliente que se establece entre candidatos y ciudadanos. Durante el estudio de las campañas pudimos comprobar esta relación ya que se presentan con claridad, las negociaciones que se establecen entre ambos. Pero me gustaría hacer algunas precisiones teóricas acerca del término clientelismo.

Se hace referencia al clientelismo para describir el sistema de relaciones políticas principalmente en sociedades de Europa del Sur, el Medio oriente, y América Latina, aunque no es un fenómeno exclusivo de estas sociedades, ya que también se han estudiado en Japón e India tradicional, como un aditivo legítimo en el contexto institucional y en países como Estados Unidos las relaciones clientelares son un aditivo informal a la matriz institucional.⁹

El origen de este tipo de relaciones lo refieren algunos autores a las regiones del mediterráneo identificado como fenómeno social. Otros se lo atribuyen a Roma de cuya lengua obtiene su nombre, en la cual por clientela se entendía una relación entre sujetos de status diverso que se entablaba al margen de la comunidad familiar, aunque dentro de su órbita.

"Fue entonces una relación de dependencia económica y política al mismo tiempo que llegaba a estar sancionada, en el mismo campo religioso, entre un individuo de rango más elevado (patronus) que protegía sus propios clientes, los defendía en los juicios, testificaba a su favor, les asignaba una tierra de su propiedad para el cultivo y ganado para que lo criaran, y uno o varios clientes que eran individuos que gozaban del status libertais, en general ciervos libertus o extranjeros inmigrantes, que ha cambio, no sólo demostraba sumisos y deferentes sino que obedecían y ayudaban de diversas maneras al patronus, defendiéndolo con las armas testificando a su favor en los tribunales y prestándole ayuda aún en el nivel financiero cuando así lo requerían. Las circunstancias".¹⁰

⁹ Rosario Espinal. www.iidh.ed.cr/comunidades/redelectoral/docs/red_diccionario/clientelismo.htm

¹⁰ www.ciudadpolitica.com/modules/wordbook/print.php?entryID=1547&PHISESSL...

En el caso de América Latina Eisenstadt y Roniger (1984) plantean que el surgimiento de las relaciones clientelistas fueron resultado de dos procesos: Primero la conquista y dominio colonial que gestó una sociedad basada en una relación de poder fuerte entre los distintos estratos sociales y una preocupación por el orden jerárquico, el prestigio y el honor. Por otro el debilitamiento de las instituciones centrales de control y la focalización de las relaciones de poder.

En las haciendas se encontraban los terratenientes con poder económico y político, y los trabajadores que obtenían acceso a la tierra y a otros medios de subsistencia y seguridad a cambio de un trabajo leal.

“Posteriormente a mediados del siglo XIX, el surgimiento de estados nacionales y el desarrollo del parlamentarismo basado en la expansión electoral promovió el desarrollo de las relaciones clientelistas dentro de las nuevas estructuras políticas, tales como los partidos políticos y la burocracia estatal. Así el voto se convirtió en el referente de relación leal. En América Latina, tanto regímenes autoritarios como democráticos han hecho uso del clientelismo para establecer, expandir y/o mantener su base social de apoyo. Facilita también el clientelismo en los países latinoamericanos, la corrupción administrativa y el bajo nivel de institucionalización del estado”.¹¹

Según Clapham existen cuatro condiciones que favorecen el surgimiento de relaciones clientelares:

1. Los recursos necesarios o deseados son controlados por un grupo particular mientras muchos otros son excluidos. El tipo de recursos varía según la sociedad en cuestión pero son generalmente recursos percibidos como importantes. Implícito está que los patronos puedan (o den la impresión) ofrecer los recursos en cuestión.
2. Se refiere a que los patronos deben desear o necesitar los servicios que pueden ofrecer los clientes para tener un incentivo de ofrecer los

¹¹ Rosario Espinal. OP, cit.

recursos deseados por los clientes. Un factor importante es que los patronos necesiten los clientes para competir con otros patronos en la acumulación de recursos.

3. Los clientes como grupo deben de estar incapacitados (por represión u otros motivos) para obtener recursos mediante una acción colectiva.
4. La ausencia de una ética de distribución pública basada en criterios universalistas y no en consideraciones particularistas y personales.¹²

Cabe señalar que hay diferencias sustanciales tanto en el grado de clientelismos como el tipo de clientelismo que se observa en distintos sistemas políticos.

Como en el caso de México es muy clara conformación de la clientela, a partir de que los clientes si se encuentran limitados para la obtención de recursos gracias a la selecta asignación de quienes deben ser los patronos. La corrupción fomenta y permite este tipo de relaciones las cuales no son ajenas a la vida política de nuestro país. Generando un verdadero problema en la construcción de una democracia que es el modelo que se busca alcanzar en nuestro país.

Según Kaufman¹³. La relación entre cliente y patrón se hizo central en el análisis para comprender como algunos sistemas políticos operan constituyendo esa relación en algunos casos *la base más importante de articulación de interés y control socio político*. Veamos algunas características que afirma tienen las relaciones clientelares:

¹² Rosario, Espinal. Ibidem

¹³ Kaufman, Robert "The Patron- Client concept and Macro Politics: Prospects and Problems" Comparative Studies in Society and History, Vol.16, No.4, 1974)

RELACIÓN PATRON-CLIENTE SEGUN KAUFMAN

- a) La relación ocurre entre actores que tienen poder y estatus desigual.
- b) La relación se basa en el principio de reciprocidad; esto es una forma de intercambio personal cuya estabilidad depende de los resultados que cada actor espera obtener mediante la entrega de bienes y servicios a otro, lo cual cesa cuando las expectativas dejan de materializarse.
- c) La relación es particularista y privada ligada sólo de manera difusa a la ley pública

CARACTERISTICAS DE LA RELACION PATRON CLIENTE SEGUN EISENSTANDT Y RONIGER.

- a) Las relaciones son usualmente particularistas y difusas.
- b) La interacción que sirve de fundamento a esa relación se caracteriza por un intercambio simultaneo de recursos de diferentes tipos, sobre todo económicos y políticos (apoyo lealtad, votos y protección) y promesas de reciprocidad, solidaridad y lealtad.
- c) El intercambio de recursos es usualmente combinado en "paquetes" es decir, los recursos no se intercambian de manera separada sino conjuntamente.
- d) Tiende a haber un fuerte componente de reciprocidad y confianza en la relación que se proyecta en el largo plazo
- e) La obligación impersonal permea la relación -esto se expresa usualmente en términos de lealtad personal reciprocidad entre el patrón y cliente- mientras que el elemento de solidaridad puede ser muy fuerte como en el caso de las relaciones primarias típicas del patronazgo clásico o débil como en el caso de las maquinarias modernas.
- f) Las relaciones entre patronos y clientes no son fundamentalmente legales o contractuales, se basan en mecanismos informales de

entendimiento y con frecuencia se oponen a la ley formal.
g) A pesar de su persistencia y consistencia, las relaciones entre patronos y clientes se inician de manera voluntaria y pueden, teóricamente por lo menos, romperse voluntariamente.
h) Las relaciones clientelistas se asumen en forma vertical –siendo la manifestación más simple la diádica- y tienden a subvertir la organización horizontal tanto entre los patronos como entre los clientes, pero sobretodo en los clientes.
i) Las relaciones entre patronos y clientes son muy desiguales y expresan la diferencia entre el poder de unos y otros, con los patronos monopolizando recursos que necesitan o desean los clientes

Como ya hemos mencionado, muchos estudios políticos se basan en estadísticas que no son representativas de la población y resultados electorales poco convincentes en nuestro país, gracias a la tradición de fraudes existentes en los comicios. Es por eso que el Departamento de Antropología de la UAM se ha esforzado en contribuir a este campo de estudio con investigaciones sobre todo en la ciudad de México (dirigidas por Héctor Tejera) que han producido tesis que contribuyen a al estudio de campañas y procesos políticos, los cuales se basan en trabajo de campo, en la observación y recopilación de opiniones de los actores políticos.

Esta tesina forma parte de este esfuerzo por contribuir con estudios realizados desde abajo y en la comunidad, es así como pretendo, realizar un estudio del desarrollo de la campaña que se dio a través de la organización de redes ciudadanas en apoyo a Andrés Manuel López Obrador en el 2006, en el distrito 38 y determinar si ambos grupos (redes y el PRD local) perseguían el mismo fin.

Me gustaría, entonces encauzar al lector en nuestro tema, por lo que en el siguiente capítulo presentaré las características de la zona de estudio, aunque como hemos visto que la cultura política no es un campo bien definido ni estático, si podemos situarlo y describir su contexto regional, social y cultural.

CAPITULO DOS

DESCRIPCION DE LA ZONA DE ESTUDIO.

En este capítulo describo la zona de estudio en la que se realizó la investigación que corresponde principalmente al municipio de Texcoco, dicho municipio pertenece al distrito 38 electoral, el cual también abarca algunas secciones del municipio de Chimalhuacán.

El distrito 38 limita con los municipios de Atenco, Chiconcuac, Chiautla, Papalotla, Tepetlaoxtoc, Chicoloapan, Ixtapaluca, Nezahualcoyotl y el estado de Puebla. Actualmente comprende 137 secciones electorales y en el se colocan 390 casillas. La organización de la campaña en el distrito 38 se realizó siguiendo un esquema nacional de la siguiente manera:

COORDINADOR NACIONAL

COORDINADOR DE CIRCUNSCRIPCIÓN

(EL ESTADO DE MEXICO CORRESPONDE A LA QUINTA CIRCUNSCRIPCIÓN)

COORDINADOR ESTATAL

COORDINADOR DE DISTRITO FEDERAL

SUBCOORDINADOR DISTRITAL

COORDINADOR DE ZONA

COORDINADOR DE SECCIÓN

COORDINADOR DE MANZANA

CIUDADANOS SIMPATIZANTES

El distrito 38 fue dividido en 4 zonas, los criterios de división los designaron la coordinadora de distrito junto con sus subcoordinadoras, basándose principalmente en la cantidad de conocidos que tuvieran en dichas zonas para integrarlos en la campaña política.

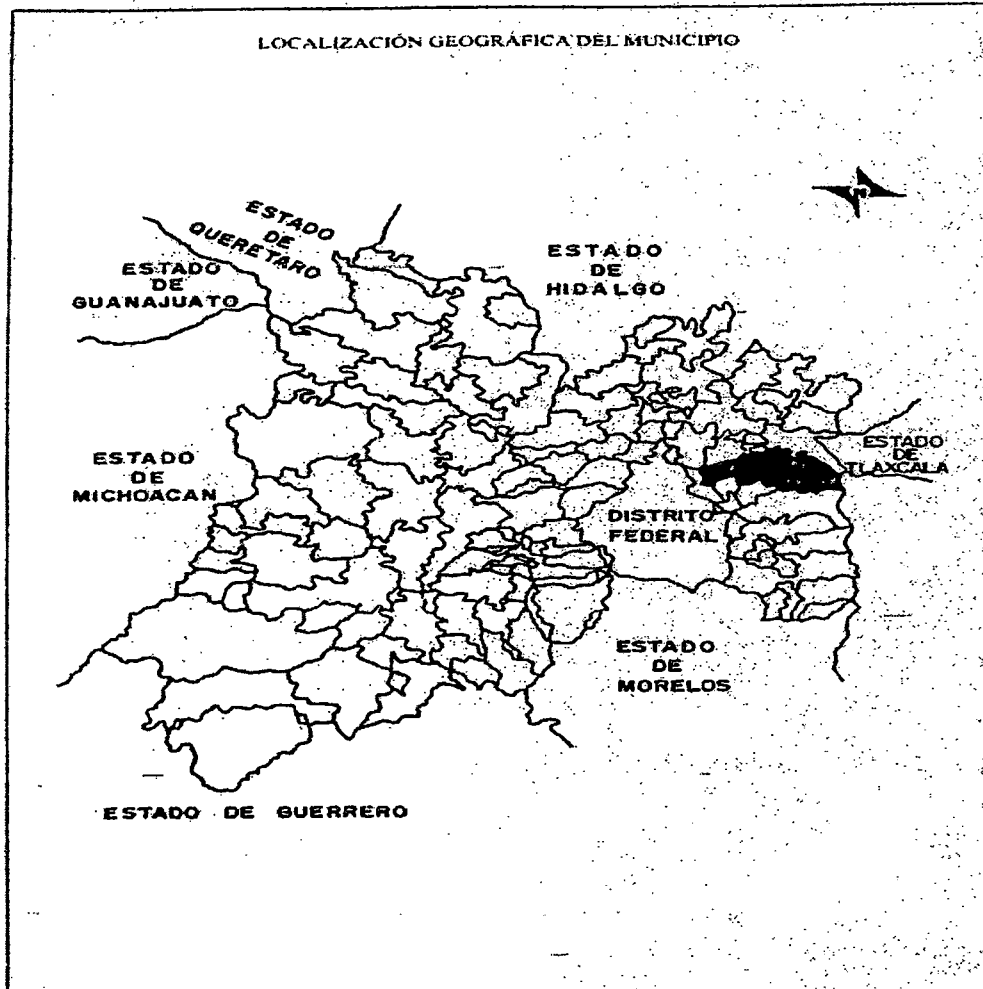
Cabe señalar que las localidades en las que se recolectaron datos, fueron los pertenecientes al municipio de Texcoco: San Miguel Coatlinchán, Lomas de Cristo, Lomas de San Esteban, San Luis Huexotla, San Nicolás Huexotla, Fraccionamiento Villas de Tolimpa, Colonia Sector Popular, La Joya, Rancho Santa Rosa, San Bernardino, en los que tuve oportunidad de observar y visitar con mayor frecuencia gracias a la atención de la coordinadora de esta zona, y también debido a la gran cantidad de localidades del distrito nos fue imposible abarcar la totalidad de ellas.

No podemos seccionar la investigación a esta zona específicamente, ya que también conté con información de las demás localidades, aprovechando la reunión de coordinadores seccionales en juntas, mítines, recorridos etc., en las que se recabó la información que presento en un tercer capítulo. Así mismo, estas localidades pertenecen a un municipio y me es obligatorio describir algunas características que me parecen importantes mencionar para el mejor entendimiento de la zona de estudio. Algunos de ellos tratan específicamente del municipio de Texcoco y los restantes son resultados y estadísticas del distrito 38 que como ya mencioné, también abarca una parte del municipio de Chimalhuacán.

DATOS GENERALES

Es importante el conocer las características del lugar en el que se realizó la investigación para dar al lector un contexto de las condiciones en las que se realizó, el estudio así como también conocer las actividades que se desarrollan en dicha zona, el tipo de población de la que se está hablando, para ello presento una breve descripción de lo que considero son datos relevantes de la región.

El distrito 38 comprende el área del municipio de Texcoco, el cual se encuentra situado geográficamente en la parte este del Estado de México y colinda al norte con los municipios de Tepetlaoxtoc, Papalotla, Chiautla, Chiconcuac, al sur con Chimalhuacan, Chicoloapan e Ixtapaluca, al oeste con Atenco y al este con los estados de Tlaxcala y Puebla.



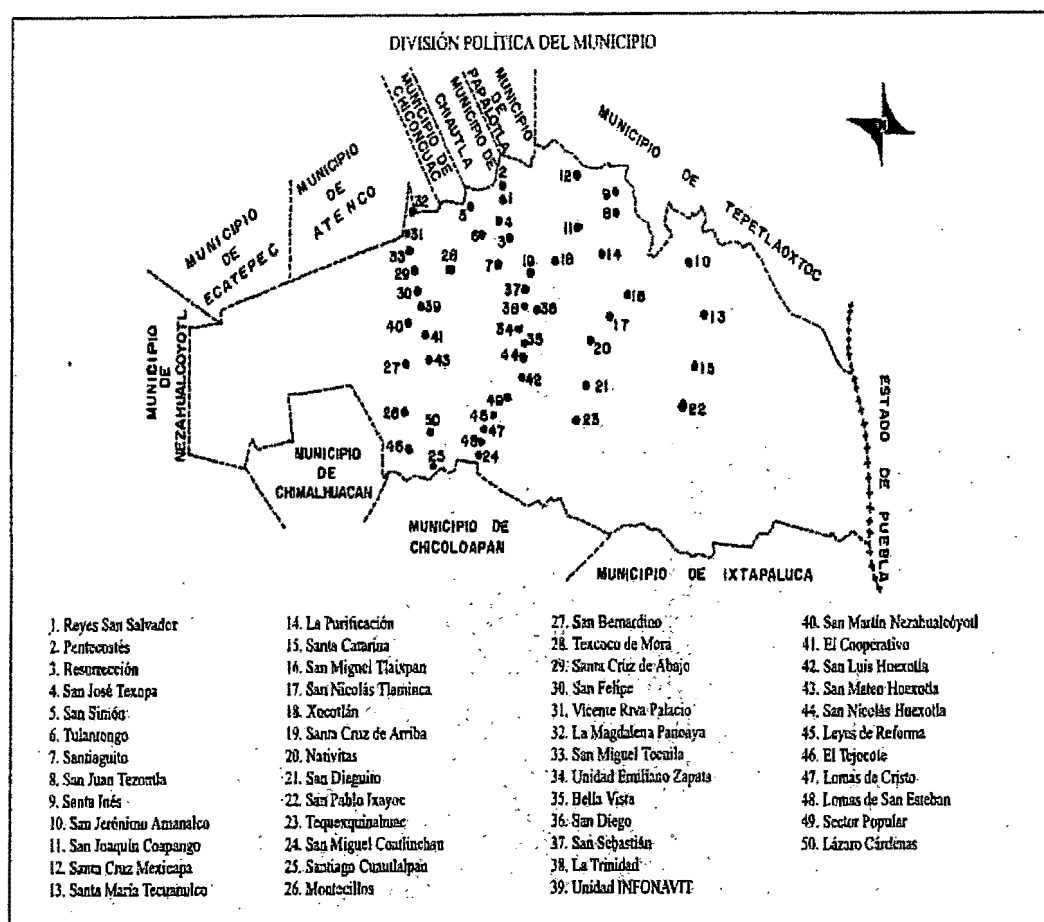
Sus coordenadas geográficas son 19.52°N, 98.80°O, y tiene una altitud aproximada de 2, 250 metros sobre el nivel del mar. Oficialmente el municipio de Texcoco tiene una extensión territorial de 41869.4 hectáreas, es decir 418.69 kilómetros cuadrados.¹⁴ Su clima se considera templado semiseco, con una temperatura media anual de 15.9C y una precipitación media anual de 686.0 mm. Forma parte de la Región III, subregión 3.3

El terreno es algo accidentado y húmedo siendo en su mayor parte arcilloso o arenisco¹⁵. En el municipio se desarrollan diversas actividades, entre ellas la agricultura, en donde la mayor parte de las tierras es de temporal, entre los principales productos se encuentran el maíz, frijol, cebada, chícharo, cebolla, haba, trigo, y avena. También se explota la fruticultura, hace más o menos cincuenta años se cultivan con propósito comercial flores como el tulipán, crisantemo, clavel y pompón, con magníficos resultados.

Además existen actividades ganaderas en algunas poblaciones, así como el comercio que es una de las fuentes primordiales de los ingresos de los pobladores del municipio. No existe gran industria en la zona, debido a que es una región agropecuaria.

¹⁴ Rodolfo, Pulido Acuña, *Texcoco, Monografía municipal*. Instituto mexiquense de cultura. México. 2001. p. 19

¹⁵ Alfonso Luis Velasco, *Geografía y estadística del Estado de México*, p.68.



CARACTERÍSTICAS Y USO DE SUELO 1989

CONCEPTO	SUPERFICIE	PORCENTAJE
TOTAL	41,869.4	100.00
AGRICOLA	10,780.0	25.75
TEMPORAL	5,656.4	13.51
RIEGO	4,210.6	10.06
TIERRAS OSCIOSAS	913.0	2.18
PECUARIO	3,616.9	8.64
INTENSIVO	93.8	0.22
EXTENSIVO	3,523.1	8.41

FORESTAL	13,556.1	32.38
BOSQUES	13,265.4	31.68
ARBUSTIVA	290.7	0.69
URBANO	2,175.0	5.19
INDUSTRIAL	90.8	0.22
EROSIONADO	7,026.4	16.78
CUERPOS DE AGUA	25.4	0.06
OTROS USOS	4, 598.8	10.98

Fuente: Gobierno del Estado de México, (Inédito), Estadística Básica Municipal 1992, Texcoco; GEM, SFYP, IIIGECM; Toluca, México (MIMEO)

En la parte oriente del municipio, se encuentra el único grupo étnico sobreviviente de la zona, el náhuatl. Los cuales habitan en las zonas de los montes, como lo es, Santa Catarina del Monte, San Jerónimo Amanalco y San Miguel Tlaixpan. El idioma se ha mantenido en la mayor parte de las comunidades transmitiéndolas de padres a hijos, por lo que habitan en el municipio un total de 2942 personas que hablan alguna lengua indígena.¹⁶

Aunque en las poblaciones con mayor número de habitantes las condiciones son distintas, ya que mucha de la población son emigrantes de la ciudad de México, incluso muchos trabajan en ella y diariamente se desplazan a la capital, por lo que el contacto con la urbanidad es constante. Son comunidades que cuentan con servicios de agua, luz, drenaje, transporte y pavimentación.

¹⁶ Fuente: internet www.toditotexcoco.com.mx

PRINCIPALES LOCALIDADES (POR NUMERO DE HABITANTES)

LOCALIDAD	HABITANTES
POBLACION MUNICIPAL	140,368
TEXCOCO DE MORA	74,194
TULANTONGO	9,976
SAN MIGUEL COATLINCHAN	9,313
SANTIAGO CUAUTLALPAN	6,968
SAN MIGUEL TLAIXPAN	5,193
SAN JOAQUIN	4,425
SAN JERONIMO AMANALCO	3,822
SANTA CATARINA DEL MONTE	3,428
SAN DIEGUITO	3,332
TEQUEXQUINAHUAC	3,306
OTRAS	16,411

Fuente: INEGI, 1991, XI Censo General de población y vivienda 1990, Edo. de México, Resultados definitivos, INEGI, Aguascalientes, Ags.

DIVISION POLITICA DEL MUNICIPIO DE TEXCOCO

El municipio se compone de cincuenta y dos delegaciones políticas agrupadas en nueve zonas.

Zona I: Los Reyes San Salvador, Pentecostés, San Simón, San José Texopa, La Resurrección, Santa María Tulantongo y Santiaguito.

Zona II: San Juan Tezontla, San Joaquín Coapango, Santa Cruz Mexicana, San Jerónimo Amanalco, Colonia Guadalupe Amanalco, Santa María Tecuanulco y Santa Inés.

Zona III: La purificación Tepetitla, Santa Catarina del Monte, San Miguel Tlaixpan, San Nicolás Tlaminca, Xocotlan, y Santa Cruz de Arriba.

Zona IV: Tequexquahuac, San Pablo Ixayoc, San Dieguito Xochimanca y Santa María Nativitas.

Zona V: San Miguel Coatlinchán, Santiago Cuautlalpan, Montecillo, San Bernardino, Colonia Nezahualcóyotl y Colonia el Trabajo.

Zona VI: Santa Cruz de Abajo, San Felipe, Vicente Riva Palacio, San Miguel Tocuila, y La Magdalena Panoaya

Zona VII: Colonia Bella Vista, Unidad ISSSTE, San Diego, San Sebastián, La trinidad, San Luis Huexotla, San Mateo Huexotla, y San Nicolás Huexotla.

Zona VIII: Fraccionamiento El Tejocote, Lomas de Cristo, Lomas de San Esteban, Colonia Sector Popular y Colonia Lázaro Cárdenas.

Zona IX: Ciudad de Texcoco.¹⁷

CRONOLOGIA DE LOS PRESIDENTES MUNICIPALES DE TEXCOCO

PRESIDENTE	PERIODO	PARTIDO POLITICO
PLACIDO LOPEZ Y LOPEZ	1939-1940	PRI
CLEMENTE ENCISO (INTERINATO)	1941	PRI
LUIS GARCIA BECERRIL	1941-1943	PRI
GUILLERMO TIRADO	1944-1945	PRI
PLACIDO LOPEZ Y LOPEZ	1946-1948	PRI
LUIS GARCIA BECERRIL	1949-1951	PRI
JOSE RODRIGUEZ VALLEJO	1952-1954	PRI
JESUS MAYER (interinato)	1954	PRI
RAFAEL ESPINOZA LOPEZ	1955-1957	PRI
SILVERIO PEREZ GUTIERREZ	1958-1960	PRI
BENITO BUSTAMANTE BUENDIA	1961-1963	PRI

¹⁷ Rodolfo, Pulido A. *Texcoco., Monografía Municipal*. Op, cit. P. 22

JORGE CORTES RAMIREZ	1964-1966	PRI
VICTORINA MAYER DE GONZALEZ (interinato)	1966	PRI
SILVERIO PEREZ GUTIERREZ	1967-1969	PRI
BENITO BUSTAMANTE BUENDIA	1970-1972	PRI
MAURICIO VALDES RODRIGUEZ	1963-1975	PRI
SILVERIO PEREZ GUTIERREZ	1976-1978	PRI
JOSE CARMELO VAZQUEZ AVILA	1979-1981	PRI
JORGE AVILA ALVAREZ	1982-1984	PRI
RAFAEL GARAY CORNEJO	1985-1987	PRI
HUMBERTO SANCHEZ TAPIA	1988-1990	PRI
ISIDRO BURGES CUESTA	1991-1993	PRI
HECTOR A. TERRAZAS GONZALEZ	1994-1996	PRI-PRD
JORGE DE LA VEGA MEMBRILLO	1996-2000	PRD
HORACIO DUARTE OLIVARES	2000-2003	PRD
HIGINIO MARTINEZ MIRANDA	2003-2006	PRD
CONSTANZO DE LA VEGA MEMBRILLO	2006-2009	PRD

La tabla anterior nos muestra dos cosas: la primera es el dominio que ejerció el PRI, a través de siete décadas tanto en Texcoco como en el resto del país y la transición, reconociendo a la zona como perredista.

Aunque todavía existen localidades priistas de las que en el siguiente capítulo se trata como trabajaron las redes ciudadanas con resultados favorables para el PRD. Aunque el resultado final de la elección favoreció a Andrés Manuel López Obrador no coincidió con el número de votos que esperaba la coordinación distrital. Pero este tema lo veremos más adelante.

A continuación presentamos los resultados electorales de la elección de la Presidencia de la Republica del año 2000 en el distrito 12 correspondiente a Texcoco de Mora y el distrito 38 en el año 2006. (Sólo presento los resultados de las tres primeras fuerzas políticas)

Elección de Presidente de los Estados Unidos Mexicanos
Elecciones Federales de 2000

Distrito	Cabecera	Secciones	PAN	PRI	PRD
12	Texcoco de Mora	194	71983 37.77%	63978 33.57%	44113 23.15%

Fuente: Internet Resultados electorales 2000.¹⁸

Elección de Presidente de los Estados Unidos Mexicanos
Elecciones Federales de 2006

Totales por distrito	Secciones	Casillas	PAN	PRI	PRD
38 Texcoco	137	390	28,039 20.58%	25,739 18.89%	70,671 51.86%

Fuente: Internet Resultados electorales 2006¹⁹

Aunque como ya mencionamos los resultados electorales no demuestran un estudio integral de la cultura política, si son indicadores de la efectividad de una campaña, ya que se mide en el número de votos obtenidos para el partido.

¹⁸ www.ife.org.mx/documentos/reselec/esta2000/comp_test/reportes/locales/15/presidente.html

¹⁹ www.ife.org.mx/documentos/estadistica2006/presidente/15_dito.html

CAPITULO TRES

DE LO FORMAL A LO REAL

El propósito de este capítulo es brindarle al lector un panorama de como se organizò la campaña de promoción del voto a nivel distrital. En este capítulo describiremos las estipulaciones bajo las cuales se tenía que realizar la campaña basándonos en los documentos que fueron dados a los coordinadores, finalmente describiré como se llevó a cabo de acuerdo a lo que observé en el trabajo de campo.

PROGRAMA DE PROMOCION DEL VOTO

Estructura de promoción del voto de Andrés Manuel López Obrador

En la organización de las campañas existen lineamientos que se estipulan con la finalidad que sean seguidos durante la misma. Tales lineamientos conforme se desarrolla la campaña, cambian, o se omiten. Los factores pueden variar para que esto suceda, puede ser a causa de la presión del tiempo, la debilidad de la estructura, recursos económicos y lo que especialmente definen el rumbo de la campaña, los recursos humanos.

Como hemos mencionado esta organización formal de la campaña aunque no es rígida, ni se cumple al pie de la letra, es el eje conductor de donde parte la campaña. De ahí nuestro interés por estudiarla.

Retomo documentos que fueron entregados a los coordinadores distritales para establecer la campaña, de lo que establecemos es lo formal, es decir, como se debería de haber realizado la campaña y después describiré como se realizó finalmente, es decir, los puntos que se alcanzaron a cumplir, como se organizaron finalmente.

ESTRUCTURA DE PROMOCION DEL VOTO
Coordinador Nacional: Francisco Lee
Coordinador de Circunscripción: Cesar Nuñez
Coordinador Estatal: Luis Enrique Díaz
Coordinador Distrito Federal
Subcoordinador Distrital
Coordinador de Zona
Coordinador Seccional
Coordinador manzana
Simpatizantes²⁰

La finalidad de esta estructura de promoción del voto es hacer llegar a la ciudadanía el Proyecto Alternativo de Nación²¹ que Andrés Manuel López Obrador proponía para el país.

Una de las finalidades de esta estructura es:

"Al respecto, Andrés Manuel López Obrador, ha sido enfático y reiterativo en que aspira al voto libre y consciente de los ciudadanos, como un valor democrático irrenunciable. En el mismo sentido, ha manifestado su rechazo a la mercadotecnia política y al derroche de recursos en los medios electrónicos, argumentando que en una campaña política, lo importante es convencer con ideas y compromisos claros, y no de inducir a los ciudadanos a votar por un producto de mercado."²²

Lo que se intentaba era convencer al electorado de votar por una causa con "principios y valores democráticos", deslindarse de la frivolidad y dispendio de

²⁰ Esta información nos fue proporcionada en una junta de capacitación para coordinadores seccionales, la cual formo parte del curso impartido en ese día. Omitimos nombres de coordinadores debido a que varían dependiendo distrito, zona o sección además de no comprometer a nadie con esta investigación.

²¹ Ver anexo 1

²² Programa de Promoción del voto. Proyecto Alternativo de Nación. Consideraciones generales. Documento entregado a coordinadores distritales, el cual consiste en 6 páginas fechado el 24 de Septiembre del 2005, ver anexo 2

dinero" de la cual es una característica de los adversarios, específicamente de los partidos de la derecha y principales oponentes, el PAN y el PRI.

*"El Objetivo del Proyecto Alternativo de Nación y de su candidato a la presidencia depende de la capacidad que se tenga para consolidar una identidad colectiva fincada en el convencimiento, compromiso político, organizativo y de movilización que se derive de tal convicción"*²³

Es decir, las expectativas del Proyecto era que los ciudadanos se identificaran con las causas que Andrés Manuel López Obrador proponía. Por lo que se elaboró este proyecto nacionalista el cual pretendía "Rescatar el Orgullo Nacional" por medio de los 50 compromisos que en sí son sus promesas de campaña. Según este proyecto es lo principal, ya que la candidatura de López Obrador es circunstancial.

Para llevar a cabo lo establecido, se buscaba emplear, gente que se identificara con las propuestas, o sea, que compartieran ideales perredistas, pero en la organización de esta campaña no querían gente propiamente de PRD, por que querían que la campaña la realizaran los ciudadanos. Sin duda un poco contradictorio, pero reflexionémoslo:

Trataron de integrar a ciudadanos perredistas, que no militaran activamente en el PRD o trabajaran en él. Lo que hicieron los coordinadores zonales fue llamar a la gente que sabía que votaban por el PRD para que se convirtieran en coordinadores seccionales y buscaran votos en toda la población.

Estos ciudadanos o nuevos coordinadores se integraron a la estructura de promoción del voto, debían explicar durante la campaña los 50 compromisos para promover el Proyecto Alternativo de Nación, además de exaltar y reconocer la trayectoria política de López Obrador como jefe de gobierno del Distrito Federal.

²³ Programa de promoción del voto. Op, Cit

Los objetivos del Proyecto Alternativo de Nación es aplicar las medidas que mejoren la calidad de vida de los mexicanos, así como ser el instrumento para darle vigencia y proyección a *“las mejores tradiciones culturales y de lucha del pueblo mexicano”*. Por lo que es un proyecto histórico y no una ocurrencia personal. Por su origen y contenido democrático y de izquierda en contraste al proyecto neoliberal.

“El Proyecto Alternativo que se propone tiene pasado y es portador de una memoria colectiva que brinda identidad y presencia”²⁴

Para la elaboración de tal proyecto, se tomaron en cuenta o se basaron en escritos históricos, frases y hechos significativos para nosotros los mexicanos como lo son:

- “Los Sentimientos de la Nación” de José Ma. Morelos y Pavón, en el la cual se toma como la primera propuesta justiciera y libertadora para una nación que todavía no nació.
- De Benito Juárez, la restauración de la República, la expulsión de los invasores, el establecimiento de un Estado laico así como sentó las bases del México moderno.
- “Sufragio efectivo y no reelección”, del movimiento maderista,
- Las ideas de Ricardo Flores Magón.
- Luchas campesinas de Emiliano Zapata y Francisco Villa.
- El proyecto de Nación de Lázaro Cárdenas, con la expropiación petrolera, y la extensión a todo el territorio de la educación pública.
- Movimientos populares como protestas contra el régimen priísta.
- Luchas Obreras y campesinas.
- La insurgencia cívica que rodeó la candidatura de Cuauhtémoc Cárdenas, la defensa del voto ciudadano en 1988 ante el fraude electoral

²⁴ Programa de promoción al voto. Idém.

Los puntos anteriores nos muestran claramente la utilización de símbolos y significados que se adaptan a un discurso el cual pretende la identificación con el otro. En la política se puede hasta reinventar la historia. Este devenir y utilización de significados, símbolos, signos es *una clara objetivación de la política*.

"Debemos partir de los 50 compromisos para Recuperar el Orgullo Nacional; planteados por AMLO, propuesta preeliminar que se irá enriqueciendo en los próximos meses, y que haremos del conocimiento de la gente, no sin antes identificar sus raíces históricas, su significado político, económico social y cultural de reconocer el método y los mecanismos que emplearemos para difundirlos entre los ciudadanos.

Para su divulgación entre la ciudadanía deberá contarse con:

- video sobre el tema*
- los 50 compromisos*
- hoja informativa (1 o 2 Números)²⁵*

Lo anterior concierne al Proyecto Alternativo de Nación que es la propuesta de AMLO para el país. Por lo que todos los integrantes de la estructura de promoción del voto debían aprenderse, En las primeras reuniones de la estructura de promoción del voto se explicaban los 50 puntos y se hacían diversas dinámicas para que la gente se los aprendiera, como lo era leer cada uno un punto en voz alta y enfrente de sus compañeros.

Pero ¿Como debía conformar la estructura de promoción del voto?

Integración de la estructura de promoción del voto en apoyo a Andrés Manuel López Obrador

Las campañas políticas, como ya lo hemos mencionado con anterioridad, obedecen a factores culturales; es decir, a lo que se cree puede tener un efecto favorable en el electorado, para ello se basan en la experiencia de las

²⁵ Ibidem.

elecciones ya realizadas, por lo que cambian y se reorganizan las estrategias a realizar a lo largo de la campaña.

Gracias a todas estas experiencias se ha conformado estipulaciones, las cuales se deben obedecer, con la finalidad de que la campaña pueda ser exitosa. Tales estipulaciones están impresas en el siguiente documento, el cual transcribimos en su totalidad debido que así se tenía que llevar a acabo la campaña y para posteriormente exponer como se realizó.

**"PROGRAMA DE PROMOCION DEL VOTO
CONSIDERACIONES BASICAS DE ORGANIZACIÓN INTERNA
INTEGRACION DE LOS EQUIPOS.²⁶**

La eficacia del desempeño de los equipos de la estructura de promoción del voto depende:

1. *De la calidad de su integración*
2. *Los Integrantes deben de tener convicciones sólidas y compromiso con el Proyecto alternativo de nación y con la candidatura de AMLO.*
3. *De la selección rigurosa de todos los miembros de la Estructura de Promoción del voto. (Principalmente de los miembros que desempeñen responsabilidades de conducción)*
4. *De establecer dentro de la estructura una relación armónica entre los miembros de cada equipo (zonal, distrital, estatal y de circunscripción). Basado en principios y valores democráticos como la responsabilidad, el respeto escrupuloso a la dignidad de las personas, el respaldo a sus preocupaciones y a la camaradería en el trato.*

I. PROCESO DE SELECCIÓN

Al 18 de diciembre del 2005 deberán estar integrados los equipos de la estructura de promoción del voto en todos los niveles.

El coordinador de circunscripción y los coordinadores estatales integraron ya el equipo de coordinadores distritales y deberán aprobar a los subcoordinadores distritales, a propuesta de los coordinadores de distrito.

A su vez los coordinadores de distrito aprobarán a los coordinadores zonales a propuesta de los subcoordinadores distritales, en el número y la proporción que el programa establece.

Corresponde a los subcoordinadores distritales, y en su caso a los coordinadores zonales, formular las propuestas de coordinadores seccionales o brigadistas a partir de dos fuentes

²⁶ Documento entregado a sucoordinadores distritales. Transcribimos su mayoría por la importancia del documento ya que son los lineamientos en los que se basa la organización de la Estructura de Promoción del voto, que es quien llevará a acabo la campaña.

principales: el movimiento de las redes ciudadanas y los miembros del PRD. Los coordinadores y subcoordinadores distritales, mediante entrevista personalizada y la aplicación de los criterios e instrumentos del programa, aprobarán a los coordinadores seccionales o brigadistas.

II. CRITERIOS DE SELECCIÓN.

Los criterios de selección están regidos por principios y valores democráticos entre los que se encuentran:

- Convicción y compromiso con el Proyecto Alternativo de Nación y con la candidatura de Andrés Manuel López Obrador.
- Honestidad política y honorabilidad reconocidas socialmente.
- Disponibilidad de tiempo para cumplir plenamente las responsabilidades encomendadas.
- Institucionalidad en el trabajo, cerrando el paso a las prácticas facciosas.
- Actitud democrática y rechazo a las conductas autoritarias.
- Capacidad para trabajar en equipo.

Adicionalmente, los integrantes de los niveles de conducción de la Estructura de Promoción del Voto deberán contar con disponibilidad total de tiempo a partir del inicio de la campaña, es decir de enero a junio de 2006, lo cual es incompatible con otro empleo, cargo o actividad remunerada. Esto incluye la renuncia a la aspiración de cualquier tipo de candidatura en el proceso electoral del 2006.

III. FORMACION Y CAPACITACION

Es indispensable la capacitación de todos los miembros de la estructura a partir de enero del 2006. Mediante esta la formación y capacitación de cada equipo se conocerán los 50 Compromisos, así como el significado del Proyecto alternativo de Nación. Por lo que tendrán la capacidad para convencer a los ciudadanos a través de ellos para que voten por nuestra opción en Julio del 2006.

Asimismo, los términos precisos para realizar el análisis electoral de cada sección y distrito, la identificación individual y colectiva de las responsabilidades y las tareas, y del adecuado manejo de los instrumentos de trabajo son, entre otros aspectos que atenderemos a través del proceso de formación y capacitación.

IV. NIVELES DE TRABAJO

El programa de formación y capacitación abarca tres niveles:

El primero esta dirigido a los coordinadores y subcoordinadores distritales y zonales, se llevara a acabo entre septiembre y noviembre.

El segundo está dirigido a los brigadistas o coordinadores de sección, que iniciará inmediatamente después de ser seleccionados e incorporados al equipo, y continuará a partir de enero de 2006.

El tercero esta dirigido a los grupos sociales que se conformen en las secciones electorales y se llevará a cabo a partir de febrero del próximo año.

V. EVALUACIÓN Y PLANEACION

FUNDAMENTOS.

La evaluación y la planeación del proceso de trabajo será una actividad permanente para integrar y consolidar a nuestros equipos, al tiempo que su ejercicio dará claridad y certeza respecto a las tareas a realizarse para el cumplimiento de nuestros objetivos.

VI. NIVELES Y PERIODICIDAD

La práctica colectiva de evaluación y planeación se llevará a cabo entre los coordinadores seccionales o brigadistas y los subcoordinadores distritales y zonales, entre éstos y los coordinadores distritales, entre los responsables distritales y la Coordinación Estatal, alcanzando finalmente los niveles de circunscripción y Nacional.

En estos niveles se realizarán reuniones de evaluación y planeación en las que se revisará el cumplimiento de las tareas, se evaluarán los avances y se plantearán las actividades de la siguiente etapa.

En cuanto a la periodicidad de las reuniones, la experiencia aconseja que sea semanal, salvo los casos de las plenarios por distrito, estado y circunscripción, las cuales serán quincenales o mensuales."

Como podemos ver estos lineamientos son los que se deben seguir para integrar la campaña de AMLO: la Estructura de Promoción del Voto. Si bien es cierto de que trataron de apegarse a este formato, la verdad es que se vieron rebasados por el tiempo. Desde el principio existió mucha presión sobre todo para los coordinadores distritales y subdistritales ya que los tiempos no se alcanzaban a cumplir. Desde el inicio estuvieron muy presionados con las fechas, por lo que las relaciones armónicas antes mencionadas, no eran tan armónicas, sobretodo con los coordinadores estatales, coordinadores distritales y subdistritales, los cuales estaban atrasados con las fechas y las metas a cumplir.

Si se realizaron las entrevistas para integrar a los coordinadores seccionales y estos fueron llamados, ya que eran simpatizantes del PRD o pertenecían a agrupaciones ya conformadas, que pudieran a apoyar al partido, como lo son grupos de la tercera edad, miembros de las delegaciones políticas de las localidades, líderes locales, etc. Existió otro incentivo para la formación de esta

estructura y es un pago, que si bien si era mínimo, era el generador de la participación en la campaña.

Por lo general la integración de la campaña se genera a través de los conocidos, en donde imperan factores como la amistad, la deuda, el compadrazgo y no tanto el compromiso político.

Al respecto hay un relato curioso y famoso en el dto. 38, resulta que los padres de una de las subcoordinadoras, vivían en Tabasco, y cuando AMLO estaba en sus inicios en la política iba pasando saludando a los asistentes en un acto político, se acercó a la subcoordinadora cuando esta era aun un bebe y le dijo: *"algún día esta niña trabajará en mi campaña para la presidencia"*. Es así que como presagio divino se cumplió. Al parecer fue más por que sus padres conocen a AMLO y fue recomendada, esta subcoordinadora invitó a sus amigas a participar en la campaña, aunque poco después abandonó la misma, a debido a roces con el coordinador estatal, aunque se rumora también que fue por incompetencia.

Las subcoordinadoras fueron llamando a conocidos que tenían en todo el distrito, por lo que lo dividieron en cuatro zonas, los coordinadores zonales, a su vez fueron reclutando a sus conocidos en cada sección que les correspondía y así conformaron su equipo, recomendándose unos a otros. Y como es natural invitándose entre familiares, lo que supuestamente no estaba permitido. No obstante había matrimonios, hermanos, padres e hijos trabajando y cobrando en la campaña.

Cuando los coordinadores zonales se encargaron de reclutar a su gente, había quienes si realizaron una entrevista formal, en la cual explicaban el trabajo que tenían que realizar, las visitas domiciliarias, la conformación de comités, la reunión de bitácoras con los nombres de los posibles votantes, las cuales incluían, dirección y teléfono, para contactarlos posteriormente. En un principio no sabían cuanto les pagarían a los seccionales, pero decían que el apoyo (o Viáticos) era seguro.

Se les hizo llenar una forma con los datos y meses después, se les hizo firmar un contrato laboral, en el cual comprometía a los coordinadores a trabajar y cumplir con los intereses de la coalición.

El primer salario se recibió en febrero del 2006. El pago para coordinadores seccionales era de 600 pesos mensuales, sabemos con certeza que los subcoordinadores distritales ganaban 5000 pesos. El pago de los coordinadores zonales lo desconocemos pero calculamos que era de 3000 pesos mensuales.

Con respecto a los pagos recuerdo una anécdota que quisiera exponer: como todos los integrantes de redes ciudadanas cobraban en todo el país el mismo día, el banco encargado de cambiar los cheques era HSBC y en Texcoco sólo hay dos sucursales por lo que se saturaba. Así que restringían el horario de cobro para los trabajadores de Redes. Tal discriminación provocó que en una ocasión alrededor de 40 "simpatizantes del Peje" rodearon al gerente de la sucursal central y le reclamaran tal actitud y mal servicio. El gerente sonrojado y tartamudeando ante tal multitud que lo acosaba no le quedó otra que pagar los cheques de las personas que se encontraban ya en el interior del banco.

Muchos necesitaban el dinero y lo que hacían con él era tan diverso como la gente que conformaba redes ciudadanas sobre todo en el caso de los coordinadores de seccionales. Pocos utilizaban ese dinero para solventar los gastos de campaña, sobre todo las coordinadoras distritales y zonales quienes convertían sus casas en centros de reunión, bodegas de propaganda, verdaderas casas de campaña en la que los gastos no faltaban. Haciendo un verdadero esfuerzo por sacar adelante la campaña.

Así redes ciudadanas quedó conformada no sólo por gente que trabajaba apasionadamente por la campaña, si no también había quienes buscan un "hueso" y hacían mal su trabajo. En su mayoría mujeres, había profesionistas, amas de casa y gente con escasos recursos, sobre todo dependiendo de la

zona a la que pertenecía.²⁷ Aunque la profesión o estatus socio económico no determina la efectividad del coordinador o integrantes de un comité de campaña.

La capacitación del programa de promoción de voto consistía principalmente en pláticas o clases que ofrecían las subcoordinadoras en donde explicaban los 50 compromisos de AMLO, como debía funcionar la Estructura de Redes de Apoyo, el Proyecto Alternativo de Nación. Explicaban también como había sido su gobierno en el distrito federal, las metas alcanzadas, la formación de comités que lo apoyaron durante el desafuero con pintas de bardas y letreros en toda la ciudad. Incluso asistía un coordinador del Distrito Federal, quien era el que más abordaba este tipo de temas.

Además había pláticas impartidas por profesores acerca de la historia de México. Incluso en una ocasión se dio una plática con una psicóloga que era hija de una de las coordinadoras zonales, la cual fue muy exitosa con los coordinadores, ya que al final de esta, le pidieron consejo acerca de situaciones personales, con los que se sentían afligidos ya que la plática se trato de superación personal. Es así como hubo este tipo de colaboraciones y exposiciones de los temas que eran obligatorios para las coordinadoras distritales de impartir estos cursos, los cuales tenían una duración de dos a cinco horas, dependiendo el tema y expositor.

También se hacían equipos en los que cada uno representaba como se debía hacer una visita domiciliaria. Cada que llegaba una propaganda cada asistente leía una parte y la analizaban, así como también los cincuenta compromisos de AMLO. Se respondían dudas, se hacían reclamos como el siguiente:

“vimos a las brigadas del PRI y traían una playera de mejor calidad que la nuestra que parece de papel. Y cuando vino AMLO a Texcoco nos hubiéramos

8. Como mencionamos en el capítulo anterior en el distrito 38 se encuentra tanto población rural con urbana. En la sección 4642, 4651, 4671, habitan profesores trabajadores y estudiantes de la Universidad de Chapingo y Colegio de posgraduados, la sección 4643 colindante con Chimalhuacan, sus representantes presentaban mayores carencias pero mejor organización a las mencionadas, con excepción de la comunidad de Huexotla que presento la mayor votación en el distrito sección 4651.

tomado aunque sea una foto con él, no que si queríamos acercarnos teníamos que empujar, no se supone que trabajamos para él, debería de atendernos"

Las coordinadoras distritales y zonales asistían a reuniones con el coordinador estatal, es ahí donde les entregaban la propaganda, las fechas de repartición, los presionaban con las metas a cumplir, y les explicaban e indicaban como dar la capacitación a los coordinadores seccionales. (Incluimos la información de las capacitaciones en el anexo.)

Por lo general estas capacitaciones en un principio eran mensuales o cada que llegaba un material, ya acercándose las elecciones se realizaron reuniones más seguidas, sobre todo para la recopilación de bitácoras obtenidas en las visitas domiciliarias y su captura en un programa. Para después ser devueltas a los coordinadores seccionales y volvieran a visitar a esas personas para reforzar el voto para la coalición.

ESTRATEGIA PRINCIPAL: LAS VISITAS DOMICILIARIAS

A continuación presento un documento que estipula como se deben de llevar a acabo las visitas domiciliarias. Estas tenían una gran importancia ya que era la estrategia principal de la campaña de AMLO, por lo que se le dedicó gran cantidad de tiempo y esfuerzo como veremos a continuación:

"TERCER CURSO DE CAPACITACIÓN V CIRCUNSCRIPCIÓN ESTADO DE MEXICO LA VISITA DOMICILIARIA²⁸

I. Nuestro programa de promoción del voto tiene tres características fundamentales:

²⁸ Transcribimos la totalidad del documento ya que las visitas domiciliarias son fundamentales en nuestro estudio ya que se hizo el seguimiento de estas durante las campañas obteniendo así, las percepciones de los ciudadanos con respecto a la política que parte importante de este trabajo. Por lo que este documento estipula como deben de ser lo cual compararemos lo que realmente se realizó.

1. *Es un programa que busca convencer a los electores que AMLO y el Proyecto Alternativo de Nación representan la única opción para un cambio verdadero en el país. Mediante el convencimiento y el dialogo propiciado a través de la visita domiciliaria y la entrega de un material de divulgación, el coordinador seccional capta a los ciudadanos simpatizantes en la bitácora de trabajo diario, distinguiendo a quienes desean sólo votar por AMLO, de quienes quieren participar haciendo Campaña desde Abajo.*
2. *Una segunda característica consiste en que el Coordinador seccional, además de continuar con la visita domiciliaria, promueve la integración de un Comité de Apoyo a AMLO con los ciudadanos dispuestos a participar en actividades de campaña, como son pintas de bardas, elaboración de carteles, periódicos murales, captación de mas simpatizantes etc.; para hacer realidad el llamado de nuestro candidato a realizar la Campaña desde Abajo, con el apoyo del pueblo. El coordinador seccional acompaña y da seguimiento a este proceso organizativo conforme a los lineamientos establecidos.*
3. *La tercer característica tiene que ver con la movilización del voto días antes y durante la jornada electoral, de acuerdo a un plan general, que tiene como objetivo central, asegurar que todos nuestros votantes acudan a depositar su voto en la urna el día de la elección.*

II. La visita domiciliaria es el medio principal de la promoción del voto.

La visita domiciliaria tiene un alcance y penetración que normalmente no tienen otros tipos de promoción como son: el perifoneo, el volanteo, las reuniones del candidato con los electores, mítines, porque estos siempre llegan a un sector de la población. En cambio, el contacto en el hogar, permite una relación personalizada e individual con el elector y una cobertura que no da ningún otro medio.

De hecho es el tipo de promoción que nos distingue de otros equipos que eventualmente realizan tareas de propagandización. Por eso es muy importante que, siendo el medio que caracteriza nuestro trabajo, se realice bien y con apego a los lineamientos que se definen en el presente material.

1. Los objetivos de la visita domiciliaria son:

- *Entregar a los ciudadanos el material escrito con las propuestas de AMLO.*
- *Dialogar con ellos para detectar a nuestros simpatizantes y en su caso convencer a los indecisos.*
- *Registrar en la bitácora de campo a los simpatizantes, entre los cuales distinguiremos a quienes desean participar en los Comités de Apoyo a López Obrador.*

2. Lineamientos para la realización de la visita domiciliaria.

- *El responsable de realizar la visita domiciliaria es el Coordinador Seccional, y en cada periodo debe cubrir la totalidad de los hogares o domicilios ubicados dentro de su sección.*
- *La visita domiciliaria gira en torno al documento, óptico o periódico que se entregará en cada periodo. Así por ejemplo, según nuestro plan de trabajo, del 1ª al 23 de abril, se deberá visitar todos los domicilios de la sección para entregar el óptico titulado "El presidente que queremos". Para tal efecto, el Coordinador seccional debe reconocer previamente los límites de su sección y las manzanas, unidades habitacionales o comunidades, incluidos dentro de su perímetro territorial.*
- *Antes de iniciar el despliegue de la actividad territorial, los Coordinadores Zonales comentarán con los Seccionales el contenido del díptico a distribuir para tener los elementos necesarios que les permitan dialogar e interactuar con el elector. Asimismo, revisarán el plano de sección para ubicar límites y características de la misma.*
- *La visita domiciliaria debe de ser breve (máximo 15 min.) y diariamente el Coordinador Seccional realizará un promedio de 20 visitas, entre los días martes y domingos; considerando el día lunes como el más adecuado para la realización de las reuniones zonales.*
- *Al realizar la visita domiciliaria, el coordinador seccional, deberá cuidar mucho la presentación personal, evitando hacer visitas en estado inconveniente. Se recomienda realizar la visita portando la acreditación, la playera y/o gorra.*
- *Al establecer contacto con el ciudadano(a), deberán considerarse los siguientes aspectos: presentarse con los ciudadanos de manera correcta, atenta y respetuosa, señalando el motivo de la visita y enfatizando que somos parte del equipo de campaña de López Obrador, al mismo tiempo entregar el material escrito haciéndole una breve síntesis de su contenido y manifestar que requerimos el voto libre y consciente de la gente.*
- *Si la respuesta es receptiva e incluso el ciudadano manifiesta su abierta simpatía hacia nuestro candidato, se le solicitarán los datos necesarios para el llenado de la bitácora y se definirá claramente si la persona sólo desea emitir su voto el día de la elección a favor de AMLO o está interesado en contribuir a la realización de otras actividades de la campaña integrándose a un Comité de Apoyo para AMLO.*
- *En caso de rechazo absoluto, evitará entrar en confrontaciones con estériles y procederá a retirarse.*
- *Si la persona no tiene definida su postura, buscaremos que nos escuche, y sin presionar, solicitaremos que nos permita volver en una próxima ocasión para traerle nuevos materiales y seguir dialogando.*
- *En el proceso de la visita domiciliaria podrán coadyuvar de manera importante aquellos integrantes de los Comités de Apoyo que libremente lo decidan, ya que tienen*

los contactos, las relaciones y el conocimiento del terreno que facilitan el acercamiento de con los simpatizantes.

- Semanalmente el Coordinador Seccional entregará al Coordinador Zonal las bitácoras con la información captada y hará un registro por separado de aquellos ciudadanos que estuvieron dispuestos a integrarse a un Comité de Apoyo a AMLO, para invitarlos a participar en la constitución de un Comité o a integrarse a una ya formado.

III. Actividades de Supervisión y Evaluación

- El Coordinador seccional deberá asistir invariablemente a las reuniones semanales de Evaluación y Plantación convocadas por su Coordinador Zonal, a efecto de dar cuenta de los avances en la captación de simpatizantes de su sección. Cada seccional, tiene asignada una meta de votación, y en función de esta, debe de ir programando sus avances para alcanzar el cien por ciento o, de ser posible superar la meta.
- Corresponde al Coordinador Zonal supervisar en el campo y de manera documental el trabajo realizado por el coordinador seccional y, en su caso, hacer las observaciones pertinentes para mejorar la visita domiciliaria y corregir las deficiencias.
- El espacio adecuado para socializar las experiencias de los integrantes de la zona es precisamente la Reunión Zonal, cuya realización semanal es de carácter obligatorio.
- Los Subcoordinadores, a su vez deberán asegurarse de que estas reuniones se lleven a efecto, participar en algunas de ellas y rendir cuentas al coordinador Distrital, quien habrá de concentrar en el formato correspondiente los avances.
- Los reportes de los avances en esta actividad prioritaria, deben de realizarse de manera semanal y serán reportados a la Coordinación estatal y a la circunscripción los dos primeros días de la semana siguiente.
- La evaluación del desempeño de los coordinadores seccionales y de todos los niveles de la estructura, deberán hacerse también semanalmente, y en su caso, proceder a sustituir a quienes de manera notoria no cumplen con esta importante actividad."

¿COMO SE REALIZARON LAS VISITAS DOMICILIARIAS?

"Son muy cansadas y a veces hay días que no encuentras a nadie. Cuando crees que ya convenciste a uno después de platicar con él media hora,

te sale con que no tiene credencial. Además te corretean los perros o te dejan afuera esperando como menso... y hay días que las llenas de volada (las bitácoras) te encuentras una familia grande y ya la armaste, o le pregunto al padre de familia y me suelta todo los nombres de su familia, yo así le hago...²⁹

Cuando los coordinadores zonales lograron conformar su equipo, se reunieron para dar las primeras instrucciones, que era obtener un coordinador de manzana e ir conformando por lo mínimo un comité de apoyo a AMLO en su sección. El primer punto no se logró. Se reunían semanalmente, los sábados, pero no asistían todos, así que las coordinadoras zonales los recibían a lo largo de la semana con tal de que entregaran su bitácora³⁰ que en un principio fue una a la semana.

Los primeros meses para los coordinadores seccionales no había tanta presión (enero, febrero, marzo). Incluso había secciones que todavía no tenían coordinador seccional, o el que estaba se salía de la campaña. Por lo que la coordinadora zonal cubría esta sección.

Y efectivamente comenzaron a visitar a los ciudadanos del distrito 38, como ya mencionamos de extracción perredista, por lo que el rechazo era mínimo, aunque si hay militantes de otros partidos, y muchas personas estaban indecisas entre "el peje" y Calderón. Con mucha frecuencia encontraron gente que expresaba su apatía política y poca confianza hacia los candidatos y por consecuencia con los gobernantes, lo que deriva en un abstencionismo importante no sólo en este distrito sino en todo el país.

Los simpatizantes de AMLO abiertamente expresaban su apoyo y votarían por él, pero cuando les preguntaban si querían participar en el Comité de Apoyo, decían que por su trabajo no podrían asistir a las reuniones.

Este tema fue comentado en la reunión semanal con los locales, por lo que se acordó que con que firmaran el acta de conformación del comité era

²⁹ Palabras de un Coordinador seccional

³⁰ Ver ejemplo de una bitácora en el anexo

suficiente. Así muchos firmaron el acta y el coordinador se encargaba de visitarlos y entregarles propaganda para que les ayudaran en su distribución y si había algún evento se les invitaba a participar.

Hubo coordinadores seccionales que reunieron su comité y esperaba que a estas personas pues se les diera un pago, lo cual nunca sucedió, por lo que la gente dejó de asistir a las reuniones de comités de apoyo o se iban con la competencia que si les otorgaba un pago.

También existieron comités que si funcionaron como estaba estipulado, esto debido a que de alguna manera ya estaban preformados como lo son los grupos de la tercera edad; que ya tenían tiempo de estar reuniéndose; o aquellos grupos que tenían un líder fuerte y que de alguna manera les otorgó o les otorgaba algunos beneficios, es decir era un buen mediador entre el ayuntamiento o el PRD Texcoco. Incluso las delegaciones políticas o COPACI (Consejo de Participación Ciudadana) que hay en cada comunidad, los cuales ya tenían a su gente y la capacidad de movilizarla.

Los que no lograron conformar su comité tuvieron que realizar la distribución de cartas y propaganda, visitas sólo, lo cual es demasiada tarea para una sola persona.

De alguna forma reclutar a estos líderes de grupos garantiza una convocatoria de simpatizantes segura, a diferencia de los Coordinadores que era su primer campaña, a los cuales les resultó difícil conformar su comité.

Indudablemente AMLO excluyó a la gente PRD de la organización de la campaña y prefirió conformar su propia estructura de promoción del voto, en la cual los ciudadanos eran los encargados de llevar a cabo tan importante tarea:

"Durante la precampaña se construyeron las redes ciudadanas, donde participaron quienes no tienen militancia partidista. Incluso llamé a convencer a militantes de base del PRI y del PAN, por que con ellos no tenemos diferencias de fondo...otra característica fue que la campaña no se limitó a la publicidad o

a la mercadotecnia, por que no se trataba de introducir un producto al mercado, sino de postular y transmitir ideas para la transformación del país”³¹

Obviamente no fueron excluidos del todo, pero no obtuvieron gran parte del pastel, si había gente perredista trabajando a nivel distrital, aunque el separación con la gente del partido si existió. Puedo constatar que había coordinadores seccionales o que ya había participado con anterioridad en campañas en el distrito; incluso gente que ya había trabajado en el ayuntamiento y quería conseguir su “HUESO”. Pero la inexperiencia de algunos coordinadores, la falta de organización y determinación en los coordinadores, y el exceso de confianza por estar en un distrito perredista hicieron mella en la campaña.

Y la verdad es que sí existió cierta ingenuidad en las coordinadoras como veremos a continuación:

Para el llenado de las bitácoras los coordinadores seccionales recurrían a varios medios:

-Las visitas domiciliarias diarias, sin duda la forma más difícil pero más honesta, los coordinadores más apasionados llevaban a cabo sin ningún conflicto y con verdadera devoción a la causa.

-Los que las inventaban. La Coalición por el Bien de Todos, ya poseía un padrón (sacado de visitas anteriores de las campañas de PRD) de los posibles votantes que se les entregó a los seccionales; los cuales sólo tenían que copiar los datos de esa lista. Los menos hábiles los copiaban hasta alfabéticamente; es decir como venían en el padrón, los más astutos copiaban los nombres correspondientes a la misma calle. Otros los conseguían de la sección amarilla que en este caso “si funciona y funciona muy bien”.

³¹ Andres Manuel; Lopez Obrador. La mafia nos robó la presidencia. Sólo le han quitado una pluma a nuestro gallo Ed. Grijalbo. México.2007

-Había otros que anotaban a todos sus conocidos, familiares, amigos y parientes, sin preguntarles si quiera y mucho menos realizarles una visita. Obviamente no todos vivían en esa sección o distrito.³²

-Los que repetían nombres, entregaban las bitácoras a la mitad, o llenaban un renglón sí y uno no.

De lo anterior las coordinadoras lo consideraron un problema gravísimo casi al final de la campaña, en el mes de mayo y junio cuando se comenzó con la captura de los datos en un programa. Esto con la finalidad de imprimir y regresar a los coordinadores seccionales dichos datos, para que regresaran a visitar a los ciudadanos anotados en sus bitácoras y afianzaran el voto para AMLO. A su vez contabilizar la posible votación para su candidato y al mismo tiempo constataban si estaba dado de alta en el padrón electoral oficial.

Cuando se percataron de tales trampas hubo regaños y mucha preocupación pues los nombres de los simpatizantes no coincidían con las secciones al cotejarlos con el padrón electoral, lo que significaban menos votos para AMLO.

Los coordinadores zonales que se dieron cuenta de las "deficiencias" de su equipo, optaron por reunirse diariamente y salir a realizar las visitas todos juntos en todas las secciones de su zona, y al final del día le entregaban las bitácoras al coordinador de la sección en la que estuvieron trabajando. Evidentemente era la forma más eficaz garantizar que las visitas se realizaran.

Otras actividades eran la elaboración de pintas o carteles la mayoría hechas en cartulinas, las cuales las solventaban los coordinadores y en las reuniones semanales se dedicaban a realizarlas.

Recuerdo que había una coordinadora seccional que les dibujaba el logotipo de la coalición (con el águila republicana y toda la cosa) tan detalladamente que se tardaba horas haciendo una cartulina. Sin duda una de

³² Las coordinadoras mencionaron que se podría anotar a los conocidos siempre y cuando pertenecieran al distrito y previa autorización.

las personas más capaces y exitosas ya que le dedicó mucho tiempo y esfuerzo a la campaña. Mientras la coordinadora zonal un poco preocupada por la tardanza en la producción de carteles sugirió omitir tal logotipo y meterle velocidad a tal tarea ya que tenían que realizar un ciento de cartulinas en dos o tres días.

Efectivamente hubo mucho retraso con la repartición de propaganda, en dos ocasiones no se alcanzó a repartir, sobre todo la que promovía una entrevista de AMLO por TV y la de su visita del candidato a Texcoco, ya que llegó a manos de los coordinadores seccionales uno o dos días antes.

Una semana antes de la visita de AMLO a Texcoco durante su gira de campaña recibieron alrededor de dos mil cartas que repartir en cada domicilio. Como era de esperarse no se lograron repartir. Muchos coordinadores seccionales aprovecharon el mitin realizado en Texcoco para repartir las cartas, gente del equipo cercano a AMLO se percato y regañó a varios ya que esas cartas eran para entregarse en cada domicilio y no para volantear.

El PRD Texcoco y el Ayuntamiento mandaron a hacer propaganda en apoyo a AMLO, como lonas, pendones, calcomanías, carteles, plumas, lápices, gorras, playeras y calendarios, que en ocasiones compartían con redes ciudadanas, la cual tuvo mucho éxito y aceptación por la gente de Texcoco.

Durante las visitas, la gente pedía este tipo de artículos, *"que no hay plumas?"* preguntaban a los coordinadores quienes rara vez conseguían estos artículos y esto después de disputarlos con los demás coordinadores; la mayoría de las veces contestaban : *"Sólo venimos con un tríptico con el cual AMLO promete si gana una pensión para todos los adultos mayores, apoyo a madres solteras, más universidades públicas, entre otras cosas que le beneficiarán más que una pluma"*

Cinco pendones a cada coordinador seccional, siete carteles, la propaganda escrita era suficiente, como lo fueron: los periódicos de difusión, los trípticos y cartas. Aunque la coordinadora distrital sufría para su repartición

o incluso para ir a recogerla, ya que tenía que pedir ayuda entre los coordinadores seccionales, para que les prestaran una camioneta para ir por la propaganda.³³

Las contradicciones entre coordinadores surgieron cuando se realizaron las elecciones para presidente municipal el 12 de marzo del 2006, ya que supuestamente Redes Ciudadanas no apoyarían en el volanteo, ni podría integrarse a la campaña del presidente municipal para esta elección. Aunque finalmente terminaron repartiendo dicha propaganda incluso hubo uno que otro que estuvo en ambas campañas. Al concluir esta elección hubo gente que salió de Redes, y el remplazarla siempre significa un atraso en la sección.

Ambas campañas se beneficiaron, la estatal del auge que tuvo AMLO en esos meses y la campaña presidencial de la propaganda que era más llamativa para las personas. Aunque no tienen nivel de comparación si hubo correlación entre ambas.

PARTICIPACION DE LA ESTRUCTURA DE REDES CIUDADANAS DE APOYO A AMLO EN CONCENTRACIONES Y MITINES

La estructura de redes participó activamente en estos eventos, aunque tuvo sus dificultades debido a la desorganización de los coordinadores, la falta de dinero entre otras eventualidades.

Había dos tipos de eventos:

1. Los que se realizaban dentro del distrito, como lo fueron el festejo de la victoria del PRD en las elecciones locales en marzo del 2006, la cual se realizó en las instalaciones de la ex-feria del caballo el 19 de abril del 2006; a la que fueron invitados. La visita de AMLO a Texcoco durante su campaña

³³ En una ocasión cuando entregaban propaganda en alguna capacitación, los coordinadores zonales eran los que entraban a la casa por ella, dependiendo de la habilidad y velocidad de ellos era la que les tocaba. Había algunas coordinadoras que hasta por la ventana sacaban su propaganda. Después de este desastre subcoordinadoras fueron las responsables de repartirla equitativamente aunque siempre hubo preferencias por algún coordinador zonal.

política y las concentraciones en el centro del municipio. En donde se unían PRD Texcoco, redes ciudadanas y autoridades del PRD a nivel estatal para repartir propaganda y algún fetiche con el logo de AMLO.

A estos eventos por lo general, la gente llegaba por sus propios medios, bajo la amenaza de que los coordinadores zonales pasarían lista de sus coordinadores seccionales y quien no estuviese presente, pues perdería su retribución económica. Por lo que la asistencia a estos festejos era obligatoria (con excepción del festejo del PRD Texcoco a la que podían no asistir, ya que era una fiesta por el triunfo del candidato del PRD en el distrito 38).

Como era su finalidad, en este tipo de eventos se reunía la mayoría de los integrantes de la estructura de promoción del voto. Era cuando trabajaban aparentemente juntos, por que siempre se diferenciaban por zona. Como decían *"cada gallina con sus pollitos"*.

2. A los eventos que se realizaban fuera del distrito asistían gracias a que el PRD Texcoco o el Ayuntamiento pagaban los autobuses para ir en su mayoría de las veces, al centro de la Ciudad de México y a Toluca, que eran donde se realizaban los mítines.

La asistencia para los coordinadores distritales, subdistritales, zonales, seccionales era obligatoria. Aunque en ocasiones también asistían los comités de Apoyo a AMLO o los familiares de los coordinadores.

Hubo una ocasión en la que no se sabía si se contaría con el transporte, por lo que sólo se invito a los coordinadores sin comité, llegó la hora de salida y los autobuses no se llenaron, al final se fueron algunos casi vacíos, esto debido a la desorganización y falta de comunicación entre los dirigentes.

Para el evento que se realizó en el Auditorio Nacional el 26 de abril, no hubo transporte por lo que pocos fueron los que asistieron, por su propio interés de reunirse con su candidato, obviamente ellos solventaron sus gastos,

incluso hubo quien sólo accedió a las escaleras de la entrada a este recinto, ya que el lugar estaba absolutamente lleno.

CIERRES DE CAMPAÑA

El 26 de Junio fue el cierre de campaña en Toluca. Para ello toda la estructura de promoción del voto fue requerida para tal ocasión. El único requisito era llevar cada quién su lunch (aunque en esta ocasión les dieron un sándwich, con un boing y una manzana o plátano).

Así salieron cerca de diez autobuses rumbo a Toluca. Ya llegando a su destino como a 12 km. antes de la capital, el tránsito comenzó a ser muy lento hasta que los autobuses detuvieron debido a que no había paso. La gente, que ya iba un poco desesperados por que el mitin comenzaba a las 19 hrs. y ya eran 19:30.

Empezó a correr el rumor que Peña Nieto (Gobernador del Estado de México) había ordenado que los autobuses ya no accedieran al centro, para boicotear a Andrés Manuel López Obrador.

Personas subían y bajaban, algunos proponían llegar caminando, pero la realidad es que su destino todavía estaba muy lejos. Caminaban dentro del autobús como leones dentro de una jaula, murmuraban, otros seguían durmiendo, algunos gritaban consignas: *"Peña no nos detendrá, vamos a pasar, vamos a pasar"*. Las coordinadoras subían y bajaban de un autobús a otro. Llamaban por teléfono celular, algunos simpatizantes fueron a hablar con los policías de las patrullas que impedían el paso, comenzó a bajar la gente de los autobuses y de repente los dejaron pasar.

Todo mundo a su autobús ya faltaba poco, comenzaron a ponerse las gorras, sacaron sus cartulinas con mensajes de apoyo, las cámaras de video para grabar a AMLO. Cuando llegaron al Zócalo de Toluca ya era el final del mitin AMLO estaba diciendo su discurso, se dispersaron por toda la plancha. Algunos se acercaron lo más que pudieron al templete *"pa' ver de cerca al*

Peje" y tomarle una foto. Otros prefirieron un lugar más holgado para escuchar lo poco que restaba al discurso.

Terminando el mitin, se dirigieron al autobús ya que les habían otorgado un pase para un evento que se iba realizar, exclusivamente para los de la estructura de promoción de voto, para que convivieran con AMLO.

Tardaron una hora para encontrar el lugar que se localizaba ahí mismo en Toluca, pero como no conocían, se perdieron. Cuando por fin llegaron al lugar, este ya estaba repleto y a punto de terminar, algunos sólo pudieron medio asomarse a la puerta. Ya cansados, era alrededor de las diez de la noche esperaron su autobús. Hacía frío. Media hora después les dijeron que el chofer estaba perdido y tenían que alcanzarlo pues no se podía estacionar ahí y quien sabe cuantas cosas más. Comenzaron a caminar, comenzaron las peleas entre coordinadoras, algunos se separaron, otros se perdieron. Después de 3 KM de caminata nocturna sin aparente rumbo fijo, dieron con los autobuses. "*Se hubiera estacionado más lejos*" le dijo una coordinadora zonal muy molesta al chofer.

En otras ocasiones, no era tan caótico como la experiencia anterior. Sobre todo cuando asistían al Centro de la Ciudad de México, incluso era más fácil ver a AMLO. El punto de reunión de Redes de Texcoco era el Hemiciclo a Juárez.

Los problemas más comunes en estas salidas son el hambre, el cansancio, la insolación o alguna que otra pelea por un lugar para ver mejor. Pero por lo general la gente disfruta asistir a este tipo de eventos.

En ocasiones llevaban tambores, e iban cantando canciones en el autobús. Lo adornaban con pendones o cualquier cosa que tuvieran a su alcance. Había mucha participación y entusiasmo.

La gente escucha a su candidato a través del sonido, grita, aplaude, hay incluso quién se emociona hasta el llanto. Todos los que no pudieron acceder a la plancha de Zócalo voltean a ver las mega pantallas. Mientras tanto unos

tratan de entrar y otros de salir. A lo largo de las calles hay gran variedad de puestos, en los que se puede encontrar playeras del "Che", de "Marcos", y por su puesto de AMLO. Plumas, discos con canciones alusivas al movimiento, camisetas para bebé con el muñequito del "Peje", máscaras de AMLO, de FOX del chupacabras, fotografías, libros, películas, cintas y paliacates para la cabeza, luces de todos colores, cometas y miralejos.

También hay quién reparte propaganda, incluso muchos la intercambian. Los DVD'S de ¿Quién es el SR. López?³⁴ Son muy requeridos, más si son gratis. Muchísimas personas jóvenes, niños, ancianos, familias, novios todos reunidos (o acarreados) en un evento de sin igual diversidad y color.

PARTICIPACIÓN POLITICA CIUDADANA

En este trabajo cuando me refiero a la participación política ciudadana hago alusión a las acciones que realizan los individuos para apoyar o rechazar cualquier actividad política. La participación política ciudadana puede ser, por ejemplo, desde la asistencia a una reunión vecinal para apoyar a un candidato, el formar parte de un comité como militante o activista político, el ayudar en la difusión de "X" partido desde la forma oral hasta la repartición de propaganda, o simplemente ser observador en una casilla o en un evento político

El sentido de la participación va ligado con el interés que tengan los ciudadanos con determinado partido político, el cual tiene sus variantes. La participación política ciudadana que pude observar en el caso estudiado, fue aquella que obtendría beneficios inmediatos, traduciéndose en un sueldo, en esta campaña (la cual no es la única) todos los que colaboraron en la estructura de promoción del voto percibieron un salario.

³⁴ Documental dirigido por Luis Mandoki. El cual se divide en tres volúmenes, en los cuales aborda la vida y obra de Andrés Manuel López Obrador dentro de la política, así como sus nociones acerca del Populismo, el Foxismo y el FOBAPROA.

La participación de aquellos ciudadanos que no trabajaron en la campaña era, asistir a una reunión, a un mitin, a un festival, tratar de saludarlo y votar por él. Compartían algunos ideales, de cómo debiera ser la forma de gobierno y distribución de la riqueza. Esto es, obviamente esperaban un beneficio, pudiendo ser a corto o largo plazo. Con la llegada del candidato a su cargo, lograrían obtener dependiendo el nivel y el caso, una secretaría, un consulado, un cargo, un huesito en una delegación, un permiso para vender o la protección para delinquir.

Otros ciudadanos ven a los candidatos como una especie de Patrón que les pagará o resolverá sus problemas, no importando quienes sean y la mayoría de las veces esperan que la solución sea inmediata. Para los ciudadanos, los candidatos tienen la obligación de dar, de atender, de regalar, de hacer gestión y de solucionar los problemas de la gente.

Reitero, los ciudadanos siempre apoyaran a un candidato o a un partido, con la esperanza siempre de obtener un beneficio a cambio.

COMPORTAMIENTO POLITICO CIUDADANO

Entiendo por comportamiento político ciudadano, a las acciones realizadas por un individuo al encontrarse frente a un elemento político, pudiendo ser de rechazo, aceptación o indiferencia e incluyendo cualquier tipo de expresión oral o física.

Los Militantes o Partidarios

En el apartado anterior, describimos el comportamiento de ciudadanos simpatizantes con un partido. Los que podríamos llamar "partidarios", los cuales se sumaron a la estructura de promoción del voto, mejor conocidos como "los de hueso colorado". Son los que apoyaran incondicionalmente a su candidato. Debido a que:

1. Comparten la Ideología del candidato y/o el partido.
2. Obtienen un bien directo de este o del partido que representa.

Ya sea que trabajen para el partido, o este les proporcione permisos, apoyos económicos, o pertenezcan a asociaciones o al gobierno mismo (un ejemplo es Antorcha Campesina, la cual pertenece al PRI) cuya organización es tan fuerte y efectiva que aseguran el voto duro de los partidos. Por lo que su participación es alta y activa en un proceso político.

Asimismo expresan abiertamente a que partido pertenecen sin temor alguno. Algunos pueden mostrarse un tanto agresivos con los candidatos o representantes, o simpatizantes de otros partidos.

Para muchos partidarios la lealtad hacia un partido se convierte en algo más importante que la emisión de un voto en determinado día, para ellos el defender y compartir y preservar los ideales de un partido es tarea de cualquier militante.

Es bien sabido que en ocasiones es tanto el apego al partido y/o al candidato, que por defenderlo se han suscitado cualquier cantidad de eventos violentos caracterizados por la euforia y el comportamiento agresivo de los militantes, teniendo entre sus consecuencias, pequeñas discusiones, tumultos, hasta enfrentamientos armados con trágicas consecuencias. Es decir que llegan a matar o a perder la vida o actos sumamente ridículos con tal de defender sus creencias.³⁵

³⁵PRI Y PAN LIBRAN LITERALMENTE UNA GUERRA DE EXCREMENTO EN YUCATAN. El evento siguiente sucedió en las elecciones estatales del 2007 en Hochtun Yucatán. En donde supuestamente la candidata a diputada estatal del PRI Elsy Sarabia Cruz, distribuyo bolsas que, en lugar de contener despensas y caramelos, estaban llenas de excremento de perro y de igual forma, repartió dinero de juguete y monedas falsas de juegos de azar. Por su parte, la candidata de PRI, culpo del cambio en sus obsequios a “infiltrados panistas” que quieren perjudicarla en su campaña. Consideró que “no tienen madre” las personas que engañan a la gente, y aprovechándose de su ignorancia y buena fe, les entregan porquerías en vez de alimentos o un poco de ayuda. Luis A. Boffil Gómez Fragmento extraído del periódico LA JORNADA. Lunes 30 de abril, 2007. Hechos como el anterior han sucedido en repetidas ocasiones en distintas regiones de nuestro país por lo que nos recuerda, la capacidad de los partidarios para realizar cualquier acción a favor y en contra de un candidato. Lo que nos refiere que la contienda política remueve cualquier cantidad de sentimientos y significaciones en un individuo que lo obligan a actuar como en el caso anterior de maneras inesperadas.

Muestra de ello es la "guerra sucia" que se implementó en los medios en contra de AMLO, con presencia en los medios de comunicación de propaganda negativa o difamadora, a la que respondió el candidato con otra serie de spots y demandas que no fueron suficientes y que si tuvieron efecto en su campaña. Mencionamos esto por la secuela que tuvo en la estructura de apoyo a AMLO, en la que sus coordinadores seccionales no sabían como responder al momento de tales acusaciones. Por que la gente les reclamaba a ellos (como si lo fueran a ver enseguida de la visita) el ¿por qué no asistía a los debates, por que había endeudado a la Ciudad de México? que fue uno de los spots con mayor difusión, o el que más daño hizo: ¿ Por qué es un peligro AMLO para México?. En lo que tartamudeaban los coordinadores frente a la ciudadanía tratando de argumentar una respuesta convincente el ciudadano parecía más decepcionado y confundido. Debemos considerar que cuando los ciudadanos tienen la oportunidad de reclamar a los candidatos o a sus representantes, lo hacen sin temor y abiertamente.

En lo que llegaban las respuestas a estas preguntas, que por lo general se trataban en reuniones zonales cada semana, o en las capacitaciones de cada mes o quince días, ya había transcurrido un tiempo considerable en importancia para la campaña, en la cual el factor tiempo es vital.

Los simpatizantes

Los ciudadanos simpatizantes de un candidato y/o partido comparten la ideología del candidato y/o partido, o piensan votar por el sin participar activamente en la campaña.

En el caso del distrito 38, los ciudadanos simpatizantes recibían amablemente, la propaganda, ya que muchos eran partidarios del PRD. Incluso recibían más ejemplares para ayudar con su difusión. También aceptaban colocar carteles o pendones en sus domicilios. Incluso en las capacitaciones los coordinadores mencionaron que no tendrían casi problemas por ser un distrito de tendencia perredista.

Los indecisos...

También existen los ciudadanos que se muestran "indecisos". Escuchan las propuestas de los candidatos de los distintos partidos, tratando de tomar una decisión, incluso muchos dicen no saber por quién votar, aunque ya exista una prelación de por quién hacerlo.

Esta confusión existió en gran cantidad de personas, sobre todo con el bombardeo de promoción y propaganda a la que estuvieron expuestos durante tantos meses. Pero es interesante recalcar la preocupación de la mayoría en emitir de la forma más apropiada su voto.

Con estos ciudadanos se tenían que realizar las visitas domiciliarias con mayor frecuencia. En la campaña el asegurar el voto de estos ciudadanos era primordial. Los coordinadores les decían: *"Acepte lo que le den del PRI, pero vote por AMLO"*.

También tenemos a los ciudadanos que muestran conveniencia. No importando el partido, el candidato o propuesta, este suele decir que si los apoyará. Recibe los regalos de todos los partidos por lo que su voto puede ser condicionado por los beneficios que obtenga de un partido aunque esto no siempre pasa así. A veces andan con los del PRI, van a un mitin del PRD, Y expresan sin duda alguna: *"mi voto es para el que me de el mejor regalo"*.

ABSTENCIONISMO ¿PARTICIPACION POLITICA?

Pero hay un gran sector de la población que aparentemente no participa en unas elecciones debido a que no concuerda con los ideales políticos de los

partidos³⁶, la forma de hacer política y de ejercerla calificando a todos los políticos de rateros y corruptos.

El ciudadano que recibe en su casa una visita de algún promotor del voto, sin duda alguna sabe de qué se trata una elección, y exterioriza su punto de vista al respecto del candidato. Incluso hay personas perfectamente informadas o mal informadas³⁷ dependiendo del caso, que analiza las campañas políticas y las elecciones de manera no ajena a su vida. Por lo que exterioriza su incongruencia con la política con el único medio que tiene: El abstencionismo, por lo que de alguna manera participa al MANIFESTAR que no cree en la política mexicana, ni en sus instrumentos y actores.

Sin duda alguna el abstencionismo es el enemigo a vencer en este terreno. La gente conoce y participa, sólo que algunos son los que votan.

LAS FALSAS ESPERANZAS

EXPECTATIVAS CIUDADANAS CON RESPECTO A UN CANDIDATO.

Hay quienes sólo esperan que los candidatos cuando alcancen el poder sean buenos funcionarios, que sean honestos, que no se olviden que son ciudadanos mexicanos y como dicen, con sus propias palabras: *"cuando ya estén en le poder regresen, ya que sólo se ensucian los zapatos cuando quieren nuestro voto, después ni regresan, nos dejan solos, como siempre hemos'tado bola de rateros...es aquí donde deben de trabajar, no durmiéndose en sus sillas"*.

También están los ciudadanos que sólo buscan a los candidatos "pa' ver que les dan". Esto puede ser desde regalos utilitarios, hasta una galleta con un

³⁶ La lista nominal del distrito 38 registra 232,290 electores, de los cuales sólo votaron 136,274, por lo que sólo voto el 58.67% de las personas anotadas en el padrón electoral.

³⁷ Me refiero a mal informada debido a que en los medios de comunicación abundó la propaganda negativa hacia uno u otro candidato, en la que las distintas partes se dedicaban a calumniar o inventar frases, las cuales eran no sólo exageradas sino muchas veces falsas o irrelevantes para la elección, pero que sin duda alguna influyeron en las perspectivas que las personas tienen de los candidatos (la famosa "guerra sucia"). Recuerdo el comentario de una señora que dijo: "Yo iba a votar por Obrador, pero como dicen en la tele que es peligroso, pus ya no"

vaso de refresco, hasta un puesto público. También hay ciudadanos que esperan y les resuelvan sus problemas y alivien todos sus males, o los que buscan estar a su lado para obtener algún tipo de prestigio o distinción que les haga sobresalir de los demás.

Los ciudadanos cuando verdaderamente creen en su candidato esperan mucho de ellos. Sus expectativas se esperan ver reunidas en él. Por lo que le legitiman y le dan atribuciones que en muchas ocasiones no posee. Para los ciudadanos es muy importante el haber conocido o por lo menos visto a una persona que tiene las posibilidades de estar en el poder.

Además que son el único puente de relación entre el pueblo y el gobierno, son los intermediarios que pueden hacer que sus quejas sean escuchadas ya que poseen los contactos y en un futuro podrían acceder al poder.

Del otro lado de la moneda, calificativos como ladrones, corruptos, ratas asesinos, son sólo algunos de los calificativos que los ciudadanos utilizan para referirse a los candidatos, específicamente a los políticos y no es sorprendente con la lamentable trayectoria que han tenido a lo largo de la historia, entre los que destacan Carlos Salinas, René Bejarano, Arturo Montiel, Vicente Fox y su esposa Martha Sahagún y sus hijitos los Bribiesca, entre los escándalos más referidos de enriquecimiento ilícito y mal uso del poder. Aunque también hay quienes los consideran casi "superhombres" o "santos".

Durante la campaña pude constatar que la gente está cansada de escuchar falsas promesas, de la corrupción, de los abusos, de vivir bajo un régimen que no tiene estabilidad. Muchos aseguran que PAN, PRI o PRD ya son lo mismo. Para ellos lo único que buscan los candidatos es la obtención de poder para lograr sus intereses personales, y no representar y promover el desarrollo del país.

Como respuesta a estos pensamientos y al gran abstencionismo que como ya mencionamos nos demuestra la inconformidad de la gente, todos aquellos que quieren acceder al poder han cambiado sus estrategias políticas. Algunos

haciendo de la presidencia municipal una campaña permanente para acceder al gobierno estatal y este a su vez al gobierno federal. La realización de obras públicas y casi de beneficencia, así como la difusión de ellas por todos los medios posibles de comunicación, se ha convertido en la herramienta de más reciente adquisición para acceder a un cargo político, claro sin olvidar las viejas prácticas que tan benéficos resultados han dado como lo son las relaciones clientelares para asegurar el voto duro.

Es así como los candidatos durante la campaña se dedican a recolectar demandas de la gente que gestionan, solucionan o desechan. Convirtiéndose el candidato como un medio para obtener un beneficio.

La negociación que se da entre ciudadanos y candidatos siempre se dará en base a un intercambio de un bien, en la mayoría de las ocasiones de un bien material e inmediato, es decir a corto plazo.

Los ciudadanos construyen un imaginario alrededor del candidato, la construcción que le dan como patrón, hace que se le considere diferente a los demás y por lo tanto merezca un trato especial.

Como ya mencionamos se crea una distancia entre candidatos y ciudadanos, la cual aseguran los candidatos no existe, ya que son sólo un ciudadano, su vecino, su amigo, pero a la hora de la toma de poder tal relación desaparece inmediatamente. No obstante esto, la distinción y el trato siempre es distinto hacia el candidato.

Como afirma Guillermo Trejo: *"Con frecuencia los votantes premian los buenos resultados, incluso si estos son producto de políticas opuestas a las prometidas en campaña...Al final de cuentas, los electores suelen estar más interesados en resultados que en instrumentos de Política...El problema, sin embargo, es que frecuentemente los votantes carecen de la suficiente información para*

*premiar o castigar a quienes son responsables de los aumentos o caídas en sus niveles de bienestar individual*³⁸

PERSONALIZACION DE LA POLÍTICA

En la construcción del candidato, se vale de todo, alterar la realidad y exponerla en los medios de comunicación a nivel nacional, resulta efectivo, al grado tal que la gente se lo cree. Exagerar cualidades incluso inventarse historias al grado que llegan a ser fantásticas es muy viable entre los candidatos mexicanos. La personalización de la política es tan importante, ya que mucha gente ya no vota por el partido o por los ideales y mucho menos por las propuestas de campaña, sino por el personaje, por eso es tan importante su construcción aunque sea en su mayoría ficticia.

*Aquí me gustaría incluir el concepto de objetivación : "se define como objetivación, el proceso mediante el cual un individuo o grupo social construye un discurso que enfatiza, exagera o inventa ciertos aspectos de su identidad, vida cotidiana, entorno social, convicciones y creencias, interpretaciones sobre la historia nacional, entre otros, con el propósito de influir en la esfera política. Debido a que responde a situaciones coyunturales, la objetivación constantemente se renueva y puede modificar las percepciones sociales sobre la sociedad, la política y el gobierno."*³⁹

Aunque según AMLO, su candidatura era circunstancial, lo importante era el Proyecto Alternativo de Nación.⁴⁰ La importancia de su persona, como candidato y líder (algunos lo llamaron "caudillo"), y la molestia de sus contrincantes para destruir su imagen a través de los medios le hace un

³⁸ Guillermo Trejo. POR QUE A VECES CONVIENE QUE LOS POLITICOS NO CUMPLAN SUS PROMESAS DE CAMPAÑA. En revista Nexos. México. Núm. 272. Agosto 2000.

³⁹ Tejera, Héctor. *No se olvide de nosotros cuando este allá arriba. Cultura, ciudadanos y campañas políticas en la ciudad de México.* Tesis doctoral. Pg. 15

⁴⁰ "López Obrador lo ha expresado en varias ocasiones, recordemos que lo fundamental es el proyecto; que su candidatura por importante que sea es circunstancial". En Programa de Promoción del voto. Proyecto Alternativo de Nación. Consideraciones generales. Documento entregado a los coordinadores distritales. Ver anexo.

individuo digno de analizar. No solo como candidato sino como un ejemplo claro de la personalización de la política.

*"Dader da abundantes ejemplos de la personalización de la política: desde la antigüedad, la comunicación política establecida por los gobernantes buscó siempre el culto a la imagen personal, mediante monumentos, uso del retrato del líder, acuñación de monedas, (Dader, 1990,p. 351). También Max Weber (1981) indica que "el carisma resulta de vital importancia en la consecución y legitimación del poder" en determinados regímenes políticos. La llegada de los mass media acentúa el fenómeno de la personalización notablemente, aunque no pueda hablarse de la personalización de la política como de una característica exclusiva de la modernidad ni de un invento atribuible a las sociedades democrática."*⁴¹

Pero si podemos afirmar el auge que recientemente ha tenido gracias a los medios de comunicación.

Jacqueline Peschard afirma: *"Como bien ha dicho Michelangelo Bovero, una de las patologías que padecen hoy tanto las democracias estables como las emergentes es la personalización de la política, en buena medida como resultado de la irrupción de la "era de las imágenes". En efecto la mediatización creciente de la política que favorece los mensajes rápidos frente a las reflexiones más sustantivas, que privilegia los rasgos individuales más visibles de los políticos, frente a sus aptitudes y virtudes, abona a la personalización de la política en detrimento de la consistencia de nuestras instituciones. El hecho de que la tv siga siendo el medio por el cual se informa el 63% de la población mexicana (Encuesta Nacional de Cultura Política y Practicas Ciudadanas, 2005) explica que nuestros asuntos colectivos estén marcados por la lógica de la personalización, impulsada por el predominio de la imagen. No queda sino hacernos cargo de este fenómeno"*.⁴²

⁴¹ Juan Carlos Gómez, Andrea Pacheco, Jorge Turbay, Wilmar Matiz. La personalización de la Política. una práctica a prueba de reformas. En Temas de Portada.

⁴² Jacqueline Peschard .[www. el- universal.com.mx/editoriales/35368.html](http://www.el-universal.com.mx/editoriales/35368.html).

La finalidad de este trabajo no es analizar la imagen pública, o hacer un estudio de marketing, sino la percepción que tienen los ciudadanos de este candidato, transformándolo en lo primordial de la campaña, sobre el partido y proyecto político. Los ciudadanos legitiman y le dan atribuciones que realmente no posee. Incluso algunos endiosan a ciertos candidatos como el caso de Luis Donaldo Colosio, de quien sus adeptos lo refieren casi como un santo.

Otra forma de personalizar la política es cuando el partido invierte sus recursos en la construcción de su candidato. Es decir la personalización en la política se identifica por dos causas:

- Cuando el partido da prioridad a la construcción, difusión y campaña de su candidato.
- Cuando la gente vota por una persona y no por el partido o proyecto político.

Y es muy clara la importancia del candidato en las campañas. Pude observar gente llorando en los mítines, al escuchar un discurso de su candidato, pelearse a golpes por acercarse a él, o con gente de otros partidos; son innumerables las riñas que se ocasionan por diferencias ideológicas, diferencias causadas por no compartir dichos sueños o ideales políticos.

LA IMPORTANCIA DE LOS REGALOS

Cabe señalar que en las campañas políticas, los candidatos acostumbran dar pequeños artículos que portan el logotipo del partido y el nombre del candidato. Estos utensilios que suelen ser sólo recuerdos, poseen poca o nula utilidad, tienen gran aceptación en los ciudadanos.

Pero el recibir un regalo no crea una clientela para el candidato, ya que un ciudadano puede recibir regalos de dos hasta más partidos y no se siente comprometido. La eficacia que tienen estos tipos de regalos como menciona Héctor Tejera es hacer que la gente se reúna.

Y así era, en la campaña de AMLO este tipo de regalos eran proporcionados por los gobiernos municipales o diputados del PRD. Los cuales apoyaban la campaña con la donación de estos artículos, los cuales eran sumamente codiciados por los coordinadores. Y la gente a la que visitaban, después de escucharlos les decían: ¿Y que no me va a dar aunque sea un lápiz? A lo que los coordinadores respondían que si ganaba López Obrador, obtendrían mucho más que un lápiz, ya que el otorgaría pensiones alimenticias a los adultos mayores, bajaría el precio de la luz y el gas, crearía escuelas, etc. A lo que los ciudadanos les parecía buena idea, pero se quedaban (me da la impresión) algo escépticos.

En los fiestas que realizó el candidato a presidente municipal de Texcoco, Constanzo de la Vega, la gente asistía muy contenta el candidato los recibía en la puerta saludando de mano y besó a las señoras, las cuales estaban encantadas con el futuro presidente municipal. Había música y bailes que habían organizado. La comida era la que pronto se terminaba casi inmediatamente. Pero la gente estaba muy entusiasmada con el festejo.

Al igual que el 10 de mayo, que también aconteció durante la campaña de AMLO, la cual no tuvo festividad, pero si fueron invitados a las realizadas por el candidato a presidente municipal. Y las señoras asistían para que les regalaran cubetas, servilleteros, una flor artificial, lo que fuera. Y acudían muy arregladas y salían muy contentas, ya que les daban pastel y les llevaban un Mariachi que amenizaba el festival. Se realizaron rifas de algunos regalos, claro que estas suceden al final, por que si no toda la gente se va ya que les dieron su regalo.

En el Día del Niño, el candidato a la presidencia municipal, regaló juguetes. Como había gente que estaba en ambas campañas pues conseguía tales juguetes para distribuirlos entre los integrantes del comité, pero de estos casos en realidad eran muy pocos los que podían ofrecer algo, por que la realidad es que la campaña de AMLO fue muy austera, sólo los que tenían contactos con la campaña a presidente municipal o con el municipio mismo conseguía tales regalos.

La mayoría de las personas los recibe de buena manera y pocos son los que no los aceptan, argumentando que no van a comprar su voto con un regalito.⁴³

Como ya vimos tales regalos son muy exitosos, incluso aquellos coordinadores que los conseguían se los daban a la gente con la finalidad de comprometerlos a votar por AMLO. Pero como ya mencionamos, no es un hecho que así deba de ser. *Un regalo no compromete a un voto ni crea una clientela.* Ya que hablamos de clientela cuando la ciudadanía obtiene protección de su patrón. Y un regalo de este tipo no lo obliga a relacionarse clientelariamente con el candidato.

2 DE JULIO DE 2006

Una semana antes de las elecciones, la estructura de promoción del voto, tenía ya que haber visitado por última vez a todos los habitantes que había registrado en sus bitácoras, las cuales ya habían sido capturadas y devueltas para la realización de esta última visita con la finalidad de recordarle a la gente por quien votar, o reconvencerlas para que apoyaran a AMLO.

El día de las elecciones tenían que permanecer en las casillas de su sección para que constataran que la gente que tenían anotada pues fuera a votar y si no era así tenía que ir a sus casas por ellos y acompañarlos para que lo hicieran. Lo cual era una tarea casi imposible de cumplir ya que en una sección existían cientos de simpatizantes y aunque los comités de apoyo ayudaran con esta tarea pues es ilegal, por lo que muchas personas se abstuvieron de realizar tales tareas. Aunque hubo coordinadores que junto con personas en

⁴³ La gente que le regresa los regalos a los candidatos o le agraden, la mayoría de las veces pertenecen a otro partido, aunque claro no podemos generalizar. Pero he observado que la gente los acepta aunque no pertenezca o simpatice con el candidato. Como ya mencione son artículos sencillos y de poco valor: encendedores, plumas, llaveros, lápiz labiales, botes, tortilleros, vasos, mandiles, playeras, gorras, relojes, espejitos y también están aquellos regalos que hacen los candidatos para solucionar demandas específicas como los son: pintura, cemento, láminas, la compostura de un bache, poner un tope, asesorías legal, e incluso hay candidatos que al acceder al poder, sobre todo en el caso de los diputados tienen sus ex casas de campañas, convertidas en comités, en los cuales brindan diversos servicios: cortes de pelo, ópticas, médicos, si el diputado es músico, dan clases de música, o asesorías de contabilidad, dependiendo la profesión y conectes del diputado obtener ciertos recursos para su gente o su clientela.

este caso específico del COPACI del pueblo, en y una camioneta estaban "acarreando gente a las urnas", obviamente, la gente de otros partidos, les tomaron fotos y les gritaban groserías pero sé que posteriormente, no fueron detenidos ni tuvieron alguna sanción por parte de la autoridad correspondiente, pero si sufrieron consecuencias, las cuales no pasaron de rencillas o amenazas.

Los integrantes de la estructura de promoción del voto no fueron los encargados oficiales para custodiar las casillas, es decir, los representantes del partido o de la coalición fueron designados entre la gente del PRD Texcoco. Rumores entre los coordinadores aseguraron que AMLO decidió dejarle esta tarea a la PRD como compensación de que no les había permitido organizar su campaña, lo que sin duda provoco descontentos entre su partido. Visite una casilla y no había representante del PRD en la esta, por lo que el coordinador seccional tuvo que hacerse cargo de esa casilla y no siguió acarreando gente pero como no poseía la acreditación que otorga el IEEM primero tuvo que discutir para que le permitieran quedarse como representante.

Había mucho barullo ese día entre los del PRD y entre la estructura de Promoción del voto decían, que las acreditaciones que da el IEEM no les habían sido entregadas a las personas a tiempo, o se habían extraviado, otros rumores aseguraban que la gente del PRD no había asistido por que estaban molestos, otros representantes que se habían vendido en último momento y por eso no habían asistido. Lo que sí escuché es que había casillas del distrito en las que no había representante de la coalición pero fueron cubiertas en las primeras horas de la elección por algunos simpatizantes del partido, en su mayoría por la gente de la estructura de redes de apoyo de AMLO.

A diferencia de esta desorganización en la coalición por el bien de todos, en las casillas había hasta dos representantes del PAN, los cuales abordaban a la gente antes de votar y les preguntaban su nombre y lo registraban en un padrón que poseían.

Otra tarea que realizó la estructura de promoción del voto de AMLO fue, presenciar el conteo de votos, anotar los resultados y comunicárselos por teléfono a su coordinador zonal y estos reportarlos a sus superiores. En la espera de tales resultados presencié los conteos de las casillas básica, básica I y II. Comienza el conteo y todos los representantes se acercan, sólo en una casilla no coincidían las boletas sobrantes, se volvió a realizar el conteo dos veces más hasta que coincidieron las boletas. A pesar de esto no hubo problemas, el escrutinio se llevó a cabo sin irregularidades.

Cuando se dio el resultado, todos los de la estructura estaban decepcionados y convencidos del fraude. Como ya no había un sueldo, pocos son los que se reunieron después del 2 de julio para realizar pintas referidas al fraude electoral. La coordinadora distrital, llamó a sus coordinadores para que montaran guardias permanentes en el la junta distrital del IFE en Texcoco en donde se estaba realizando el conteo oficial de los votos. Los coordinadores alertaron a los vecinos de dicho domicilio y les pidieron que si observaban algún movimiento, sobre todo en la noche de paquetes o gente sospechosa los llamaran. En el conteo oficial sólo recuperaron ocho votos, a diferencia del programa de resultados electorales preliminares (PREP).

La coordinadora distrital explicó que parecía que el Partido Acción Nacional había quitado un voto de cada casilla en toda la república a favor del PRD. Después comentó que en los estados del Norte era en donde se había realizado el fraude. De esta información no tengo certeza, pero reproduzco los comentarios que se dieron entre los coordinadores después de la derrota, los cuales, se vieron sumamente afectados, ya que tenían la certeza de que López Obrador ganaría.

CONCLUSIONES

En la antropología social, el estudio de las campañas políticas durante los procesos políticos, nos ha permitido diferenciar los elementos culturales, presentes en tales acontecimientos.

Dichos elementos aportan un enriquecimiento para el estudio de la Cultura Política, ya que no se basan en resultados numéricos de encuestas que la mayoría de las veces no son representativas de la población.

Estas nociones, conocimientos, valores, signos, y símbolos costumbres y tradiciones que se muestran en la campaña, nos revelan el imaginario de lo que se piensa deben ser la política. Es por eso la importancia del estudio de tales manifestaciones, de manera integral para enriquecimiento de los estudios antropológicos de la cultura política.

Por lo que retomando las premisas que guían a esta tesina: ¿las Redes Ciudadanas de apoyo a Andrés Manuel López Obrador son parte de una nueva cultura política o son una forma de clientelismo tradicional?

Siguiendo los criterios de Kaufman como Eisenstadt y Roniger, en la política mexicana, podemos apreciar relaciones clientelares cuando:

I. La corrupción y poca eficacia de la legalidad. La cual ha permitido a varios gobernantes de todos los niveles a destinar recursos públicos con fines de auto promoción y financiamiento de sus campañas y /o gobiernos. La falta de legalidad y cumplimiento de la ley en la destinación de tales recursos ha permitido la creación de clientelas que operan en beneficio de un patrón o candidato quien ofrece beneficio a cambio de un voto.

II. El Régimen priísta se caracterizó siempre por ofrecer recursos a sus afiliados o simpatizantes. Se ha convertido en tradición que los candidatos tengan que "regalar algo", a los ciudadanos o solucionar sus problemas,

convirtiéndose en gestores de servicios y no en representantes de la ciudadanía.

III. La poca o nula oportunidad que se le da a los ciudadanos de acceder al poder sin el respaldo de un partido político.

¿Cuándo es una clientela? La red ciudadana de promoción del voto de Andrés Manuel López Obrador es una clientela, ya que:

- Percibían un sueldo por parte de su patrón. Es decir obtiene un beneficio directo por parte de él.

- La estructura de promoción del voto trabajaba para que su patrón obtuviese más poder y siguieran bajo su protección.⁴⁴

- Hay una relación acordada entre ambos. Todos los coordinadores firmaron un contrato donde se comprometen a realizar un trabajo. No obstante la relación podría terminar de inmediato es decir, los coordinadores podrían dejar la campaña (y así sucedió) cuando quisieran, así como también, podrían prescindir del personal poco eficaz inmediatamente.

- La relación de reciprocidad se expresa en la medida que AMLO obtuvo una estructura que trabajaba para él (la cual ya significaba un número de votos seguros), en busca de un cargo político. Cabe señalar que esta estructura trabajó por un sueldo.

- La mayoría de los integrantes de la estructura de promoción del voto confiaba ampliamente en su candidato. Es decir compartía una ideología o se sentían identificados con él.

- La desigualdad entre las relaciones clientelares es innegable. Como mencionamos en el capítulo tres, la estructura conformaba varios niveles preestablecidos, los que nos muestra, el grado de distinción y verticalidad en la que se encuentra la relación patrón-cliente.

Tal vez las reglas del juego no han cambiado tanto como se pensaba, es decir "la nueva Cultura Política mexicana" pues no es tan nueva, sólo que si se han integrado herramientas nuevas sumamente efectivas para alcanzar las metas de los políticos, como lo son el uso de los medios de comunicación, que

⁴⁴ Esto fue dicho por los coordinadores zonales para reclutar adeptos.

gracias a su gran penetración se han convertido en el arma predilecta de los candidatos y en el escenario favorito del electorado para presenciar la pugna política.

El estudio de la campaña electoral del distrito 38 aportó datos interesantes. No sólo a nivel organizacional, sino de cómo viejas prácticas son retomadas para un fin en específico. Tal reorganización y cambio de estrategias políticas nos demuestra que en la cultura política, tales elementos políticos sólo cambian de nombre o se rediseñan para un mismo fin, de acuerdo a las necesidades y elementos culturales de cada localidad.

Dichas estrategias políticas estudiadas en este trabajo son, las relaciones clientelares y las visitas domiciliarias. Al estudiar tales estrategias nos encontramos con las percepciones que tienen los ciudadanos del modo de hacer política en nuestro país. El comportamiento político ciudadano demuestra que el electorado no es ingenuo, es decir se muestra interesado en conocer a los candidatos y prefiere aquel que le otorgue más beneficios. No niego la influencia de los medios en el electorado, pero sólo es una herramienta que se utiliza para beneficio o perjuicio de un candidato. Por lo que el uso de tales armas han están siendo reguladas, debido al exceso y mal uso que se le ha dado en estos últimos años.

Un tema que queda abierto para futuros trabajos políticos, en donde estudios de marketing están implícitos, ya que la política se está convirtiendo en un producto para vender, y por ende los candidatos y sus propuestas, las cuales parecen haber sido olvidadas por los ciudadanos, ya que éstos, esperan más de los beneficios que los candidatos le puedan ofrecer convirtiéndolos en gestores o proveedores de servicios y no representantes de la ciudadanía.

Esto debido a las prácticas políticas preestablecidas por un régimen establecido, en el cual el despotismo y la corrupción e impunidad se han encargado de desalentar a los electores, haciéndolos desconfiar de las instituciones que supuestamente los representan y protegen.

Esta desconfianza ha tenido su mayor representación en el abstencionismo. Los políticos preocupados por tal fenómeno se han encargado de reinventar la política, adaptando las viejas prácticas políticas antes mencionadas, y convirtiéndose en un producto atractivo para el electorado. Como bien dice Juan Carlos Rodríguez- Raga (2002: 221) "Cambiar todo para que nada cambie".⁴⁵

La finalidad de nuestro trabajo no es determinar si existió un fraude electoral durante la elección y no lo podemos constatar debido a que carecemos de las pruebas por lo menos en este distrito, durante el conteo oficial sólo se recuperaron 8 votos en todo el distrito, pero puedo distinguir algunos factores que influyeron en la derrota:

Aunque AMLO se resistió a convertir se en dicho producto de mercado, al final de cuentas tuvo que entrar al juego de los medios de comunicación, aunque su respuesta tardía le costo la Presidencia de la República, aunado a esto varios factores como la división que propició entre el PRD y la Estructura de promoción del voto y como lo vimos en este trabajo las pequeñas fallas de dicha estructura, la confianza excesiva,⁴⁶ la inexperiencia de algunos coordinadores, la llamada "guerra sucia" incesante en los medios de comunicación y el uso de viejas prácticas políticas como las redes de apoyo que ya mencionamos con anterioridad son relaciones clientelares.

⁴⁵ Juan Carlos Gomez, et al. Ibidem

⁴⁶ Como al principio de la campaña iba arriba en las encuestas y en el distrito que estudiamos aunque ganó el PRD, los coordinadores se confiaron por ser zona perredista

BIBLIOGRAFIA

Ackerman, John M, et al (2006): *Elecciones y ciudadanía en el Distrito Federal*. IEDF, México.

Aguado, José Carlos y Portal, María Ana (1992): *Identidad, Ideología y ritual*. UAM-I. México.

Boffil Gómez, Luís A (2007): Periódico LA JORNADA. Lunes 30 de abril.

Cosío Villegas, Daniel (1982): *El sistema Político Mexicano*. Cuadernos de Joaquín Mortiz. México.

De la Peña, Guillermo (1980): *Herederos de promesas. Agricultura, política y ritual* México. Ediciones de la casa chata.

Espinal, Rosario, *Clientelismo*. En: www.iidh.ed.cr/comunidades/redelectoral/red_diccionario/clientelismo.htm

Gómez, Juan Carlos, Pacheco Andrea, Turbay Jorge, Matiz Wilmar. *La personalización de la Política, una práctica a prueba de reformas*. En Temas de Portada

Kaufman, Robert (1974): *The Patron- Client concept and Macro Politics: Prospects and Problems* "Comparative Studies in Society and History", Vol.16, No.4,

Krotz, Esteban (1996): *Aproximaciones a la cultura política mexicana como fenómeno y como tema de estudio*, en Krotz, Esteban (Coord.), *El estudio de la cultura política en México*, CIESAS, México.

_____ (1985) *Hacia la cuarta dimensión de la Cultura Política*. en Revista Iztapalapa. año 6, núms. 12-13. UAM-I México.

_____ (1980) *Utopía UAM-I*. México.

López Obrador, Andrés Manuel (2007): *La mafia nos robó la presidencia. "Sólo le han quitado una pluma a nuestro gallo"* Ed. Grijalbo México.

Mandoki, Luis ¿Quién es el SR. López? Vol. 1 y 2 Documental

Pliego Carrasco, Fernando (2007): *El mito del fraude electoral en México*, Ed. Pax. México

Peschard, Jacqueline (2007): *Personalización de la Política*. www.el-universal.com.mx/editoriales/35368.html.

_____ (2000) *Paradojas de las coaliciones*. En revista NEXOS. México. Año 23 Núm 272, agosto.

Pérez Ortiz, Cesar (2000): *El tiempo político y el cambio electoral: Un acercamiento al análisis de la micro política electoral de los altos de Morelos*. Tesis de Licenciatura. UAM-I. México

Programa de Promoción del voto. Proyecto Alternativo de Nación. Consideraciones generales.

Pulido Acuña, Rodolfo (2001): *Texcoco, Monografía municipal*. Instituto mexiquense de cultura. México.

Segovia Rafael (2000): *La resistencia al cambio*. Boletín Editorial. El Colegio de México, Núm. 86. Julio- agosto, México

Trejo, Guillermo (2000): *Por que a veces conviene que los políticos no cumplan sus promesas de campaña*. En revista Nexos., año 23, Vol XXIII, Núm. 272. Agosto, México.

Tejera, Héctor (1996): *Introducción. Antropología y cultura política en México*. en Tejera, Héctor (Coord) *En Antropología Política. Enfoques contemporáneos*, P y V/ INAH, México.

_____ (1999): *No se olvide de nosotros cuando este allá arriba. Cultura, ciudadanos y campañas políticas en la ciudad de México*. Tesis doctoral. México. Universidad Iberoamericana.

_____ "*Voto Duro*" y gestión: *Una evaluación de las estrategias proselitistas del Partido Revolucionario Institucional en las elecciones de 1997*.

_____ "*Cultura, Democracia y Participación ciudadana: Las posibilidades y límites del desarrollo de la vida democrática en la Ciudad de México*"

Varela, Roberto (1996): *Cultura política en Tejera, Héctor (Coord) Antropología Política. Enfoques contemporáneos*. Plaza y Valdez, México

_____ (2005): *Cultura y Poder. Una visión Antropológica para el análisis de la Cultura Política.*, UAM-I México.

_____ (1984): *Expansión de Sistemas y Relaciones de Poder*. UAM-I, México.

Velasco, Alfonso Luís, *Geografía y estadística del Estado de México*

Villamil, Jenaro (2007): *Las cifras de la Vergüenza*, en revista PROCESO. No.1595, 27 de mayo. México.

-www.ife.org.mx/documentos/estadística2006/presidente/15_dtto.html

-www.ife.org.mx/documentos/reselec/esta2000/comp_test/reportes/locales/15/presidente.html

-www.toditotexcoco.com.mx

ANEXOS

ANEXO I

Por lo mucho que el pueblo ha luchado, la alegría esta por llegar.
Andrés Manuel López Obrador 2006-2012

50 COMPROMISOS PARA RECUPERAR EL ORGULLO NACIONAL

REDES CIUDADANAS, POR UN PROYECTO ALTERNATIVO DE NACIÓN

1. Empezaremos a pagar la deuda histórica que tenemos con las comunidades indígenas. Se combatirá la discriminación y la pobreza. Reconoceremos los derechos de los pueblos indígenas y se cumplirán los acuerdos de San Andrés Larráinzar.
2. Estableceremos como se hizo en el Distrito Federal, el derecho a la pensión alimentaria para todos los adultos mayores de 70 años.
3. Otorgaremos becas a todos los discapacitados pobres.
4. Haremos efectivo el derecho constitucional a la atención médica y a los medicamentos gratuitos.
5. Garantizaremos que el aumento al salario mínimo este por encima de la inflación.
6. Daremos certidumbre a los fondos de pensiones y revisaremos la edad de jubilación, sin afectar derechos adquiridos por trabajadores.
7. Suprimiremos las pensiones millonarias de los ex presidentes de México.
8. Mejoraremos la atención médica en el IMSS y el ISSSTE y no habrá servicios médicos particulares para funcionarios públicos.
9. Garantizaremos la educación pública gratuita a todos los niveles escolares. Elevaremos la calidad de la enseñanza de la educación básica. Fortaleceremos el Programa de Desayunos Escolares; otorgaremos becas a estudiantes de familias de escasos recursos económicos y crearemos albergues- escuelas con maestros en cada uno de los grados, para niños y niñas de comunidades pequeñas y dispersas.
10. Entregaremos de manera gratuita como se hace en el distrito federal, un paquete de útiles escolares en todas las escuelas públicas del país, en los niveles preescolar, primaria y secundaria.

11. Evitaremos el rechazo de jóvenes que buscan ingresar a universidades públicas. Crearemos en el sexenio 200 escuelas preparatorias y 30 universidades públicas.
12. Apoyaremos la investigación científica, para aminorar la dependencia que se tiene de conocimiento y asistencia tecnológica del extranjero.
13. Fomentaremos la práctica del deporte, tanto en su vertiente de esparcimiento y salud, como en la de alto rendimiento.
14. Cuidaremos el patrimonio cultural de México. Estimularemos la creación artística desde la educación básica y apoyaremos a músicos, pintores, escultores, escritores, cineastas y demás creadores.
15. Fomentaremos la lectura, las ferias de libros, la labor editorial, la creación de bibliotecas y archivos.
16. Ampliaremos la cobertura de estaciones culturales de radio y de los canales de televisión 11 y 22.
17. Pondremos en marcha un programa integral de fomento agropecuario que promueva al mismo tiempo, la economía de autoconsumo en las comunidades, la producción destinada al mercado interno y las actividades agropecuarias de explotación.
18. Fomentaremos la actividad pesquera, para mejorar las condiciones de vida de las comunidades costeras y ribereñas del país, y pondremos al alcance de la población proteínas de buena calidad a precios bajos.
19. Buscaremos un acuerdo con los gobiernos de Estados Unidos y Canadá, para evitar que se aplique en 2008, como establece el Tratado de Libre Comercio la libre importación de maíz y frijol, de cuyos cultivos dependen alrededor de 3 millones de familias campesinas.
20. Sembraremos un millón de hectáreas de árboles maderables para generar empleos en Veracruz, Oaxaca, Chiapas, Tabasco y Campeche donde es más notorio el abandono del campo y donde ha crecido más la emigración a Estados Unidos. También enfrentaremos el grave problema del deterioro ambiental producido por la casi desaparición de selvas tropicales del sureste.
21. Definiremos una política integral para el cuidado, acopio, uso racional manejo y distribución del agua.

22. Modernizaremos el sector energético, sin privatizar la industria eléctrica ni el petróleo. Daremos valor agregado al petróleo, para generar empleos. En tres años dejaremos de importar gas y gasolina, y estos productos, junto con la energía eléctrica se venderán a precios justos en el país, y seremos competitivos en el mercado internacional.
23. Buscaremos la convergencia de la inversión pública y privada para la construcción de infraestructura, obra pública y vivienda.
24. Promoveremos el desarrollo de las ramas industriales que más contribuyan a la generación de empleos directos e indirectos, a sí como de las que permitan sustituir importaciones y reduzcan la salida de divisas.
25. Frenaremos la emigración de las maquiladoras, mediante una política de atención directa que ofrezca incentivos y revalore la importancia que reviste la cercanía de nuestro país con el mercado más grande del mundo.
26. Fortaleceremos la economía familiar. Otorgaremos créditos para el auto empleo y otras actividades productivas a través de mecanismos sencillos, no usureros ni burocráticos.
27. Aplicaremos un amplio programa de mejoramiento, ampliación y construcción de vivienda. La meta es realizar 500 mil acciones al año y generar 400 mil empleos.
28. Vincularemos el pacífico con el Atlántico en el Istmo de Tehuantepec, mediante la construcción de dos puertos comerciales: uno en Salina Cruz, Oaxaca y otro en Coatzacoalcos, Veracruz, así como ferrocarriles de carga y contenedores y la ampliación de la carretera existente.
29. Mejoraremos las vías de comunicación en toda la república. En específico, pondremos en funcionamiento un ferrocarril moderno o tren bala, desde la capital hasta la frontera con estados unidos.
30. Construiremos un nuevo aeropuerto internacional en Tizayuca Hidalgo, con la operación de un tren moderno y rápido hacia la ciudad de México.
31. Fomentaremos la actividad turística: México posee espléndidas zonas arqueológicas, importantes ciudades coloniales, playas, flora y fauna de excepción. Además, los servicios turísticos tienen un alto efecto multiplicador sobre el empleo y el ingreso de los trabajadores.
32. Convertiremos a las Islas Marías en un centro para el Ecoturismo. La legendaria Isla Madre, convertida en presidio

desde la época porfiriana y símbolo de la represión social y política, se convertirá en la Isla de los Niños, donde la recreación, la educación y la convivencia con la naturaleza serán los temas principales.

33. Respetaremos la libertad de expresión y credo religioso. Estamos a favor del diálogo, la tolerancia y la pluralidad, la equidad, la diversidad, la transparencia y los derechos humanos.
34. Garantizaremos la tranquilidad y la seguridad pública. El combate a la delincuencia es mucho más que un asunto de policías y ladrones. La solución de fondo —la más eficaz y probablemente la menos cara— debe combatir el desempleo, la pobreza, la desintegración familiar, la pérdida de valores y la ausencia de alternativas. Pero no basta con impulsar el desarrollo social; hay que desenterrar la corrupción en los cuerpos policiacos, trabajar cordialmente en todos los niveles de gobierno y actuar con inteligencia, profesionalismo, firmeza y perseverancia.
35. Fortaleceremos las Fuerzas Armadas como institución fundamental para garantizar la integridad del territorio y la defensa de la soberanía. No utilizaremos al Ejército para resolver conflictos de origen social: nunca más una masacre para reprimir demandas de libertad y justicia.
36. Mantendremos una relación de respeto con todos los pueblos y gobiernos de mundo. Haremos vales los principios de no intervención, autodeterminación de los pueblos y solución pacífica de los conflictos.
37. Buscaremos que la relación con los Estados Unidos y Canadá vaya más allá del Tratado de Libre Comercio, y que incluya la cooperación para el desarrollo. En la agenda con el gobierno de Estados Unidos, el tema principal será la migración y los derechos humanos y laborales de los mexicanos que, por necesidad, cruzan la frontera para trabajar en su territorio.
38. Aplicaremos una política de austeridad que reduzca, en beneficio de la sociedad, el altísimo costo de aparato burocrático. Se reducirá a la mitad el sueldo del Presidente de la República, y ningún otro funcionario del Poder Ejecutivo recibirá una percepción mayor. El presidente vivirá y despachará en el Palacio Nacional, y la actual Residencia Oficial de los Pinos pasará a formar parte del Bosque de Chapultepec. Asimismo, sin afectar a los trabajadores de base o sindicalizados, ajustando las estructuras de mando, terminando con el derroche y los privilegios, lograremos a partir del primer año, ahorros por 100 mil millones de pesos que se destinarán a la atención de las necesidades básicas del país.

39. Combatiremos a fondo la corrupción, la impunidad y el tráfico de influencias. Combatir la corrupción es un imperativo moral y, además, un instrumento para liberar y aprovechar una fuente abundante de recursos para el desarrollo.
40. Mejoraremos la recaudación fiscal. No aumentaran los impuestos en términos reales ni habrá nuevas contribuciones. No se cobrará el IVA en medicamentos ni alimentos. Enfrentaremos la evasión fiscal, que alcanza más de 50 por ciento.
41. Simplificaremos el pago de impuestos. En el Impuesto Sobre la Renta, bastará con la auto declaración de ingresos y el pago de la tasa correspondiente. Bajo protesta de decir la verdad, de manera sencilla, los ciudadanos podrán pagar sus contribuciones en centros comerciales o bancos o por Internet, y la fiscalización se llevara a cabo por un sorteo.
42. Otorgaremos concesiones para la operación de Bancos regionales que ayuden a enfrentar el problema de la falta de créditos para el desarrollo.
43. Reordenaremos la deuda pública. Empezaremos por transparentar el monto real de la deuda, haciendo a un lado la doble contabilidad: oficialmente sólo se reconocen 150 millones, cuando en realidad la deuda asciende a 273 mil millones de dólares. Además, la simulación implica pagar intereses más altos.
44. Resolveremos definitivamente la situación del Fobaproa y otros hoyos negros, como los Piridegas, el Rescate Carretero y los créditos de la llamada Banca de Desarrollo. Una vez aclarada y transparentada la deuda, se buscarán los términos más adecuados para reducir su costo financiero y liberar recursos para el desarrollo económico y social de país.
45. Respetaremos la autonomía del Banco de México. Mantendremos equilibrios macroeconómicos; es decir, habrá una adecuada política monetaria y disciplina en el manejo de la información y déficit público.
46. Impulsaremos un nuevo federalismo para definir con claridad las reglas de la convivencia y cooperación entre los gobiernos federal, estatal, municipales y el Distrito Federal.
47. Seremos Respetuosos de la autonomía del poder Legislativo, procurando encontrar puntos de acuerdo en el beneficio del desarrollo social, económico y político de país.
48. Acataremos las resoluciones del Poder Judicial. Respetuosamente, seguiremos insistiendo en la necesidad de su

reforma para crear en su interior un verdadero sistema de control y vigilancia que evite la corrupción y que garantice el recto proceder de jueces, magistrados y ministros.

49. Otorgaremos prestigio y respetabilidad a la Presidencia de la República. El Presidente de México actuará como político respetable; es decir, como hombre de Estado, no como jefe de partido, de fracción o de grupo. El Presidente no utilizara las instituciones de manera facciosa, ni para ayudar a sus amigos ni para destruir a sus adversarios. Respetara a todos los mexicanos y será un factor de concordia y unidad nacional.

50. Como se hizo en el Distrito Federal, y llevando a cabo las reformas legales necesarias el Presidente de la República se someterá al principio a la revocación del mandato. Al cumplirse tres años, se hará una consulta con una sola pregunta: "¿Quieres que continúe en su cargo el Presidente de la República o que se le revoque el mandato?"

El pueblo es soberano: así como otorga un mandato puede retirarlo. El pueblo pone y el pueblo quita.

ANDRES MANUEL LOPEZ OBRADOR

PROGRAMA DE PROMOCION DEL VOTO

PROYECTO ALTERNATIVO DE NACION CONSIDERACIONES GENERALES

1

El presente documento tiene la finalidad de apoyar la reflexión colectiva sobre el Proyecto Alternativo de Nación entre los coordinadores estatales y distritales de la estructura de Promoción del Voto, considerando que es un tema de singular importancia para la actividad territorial que conducirán.

Cabe señalar que las presentes líneas son apenas una introducción conceptual y operativa al tema. En un documento posterior se desarrollará de manera más amplia (incluyendo un conjunto de apéndices para su estudio), a efecto no sólo de alcanzar una comprensión más integral, sino de facilitar su manejo adecuado con los compañeros de los otros niveles de la estructura y con los ciudadanos.

2

En primer término, es pertinente ubicar el criterio rector que orientará la promoción del voto, ya que esta actividad será determinante en el proceso de *apropiación ciudadana* del Proyecto Alternativo de Nación en que se sustenta la candidatura presidencial y, por ende, en el resultado electoral de 2006.

Al respecto, Andrés Manuel López Obrador ha sido enfático y reiterativo en que aspira al voto libre y conciente de los ciudadanos, como un valor democrático irrenunciable. En el mismo sentido, ha manifestado su rechazo a la mercadotecnia política y al derroche de recursos en los medios electrónicos, argumentando que en una campaña política lo importante es convencer con ideas y con compromisos claros, y no de inducir a los ciudadanos a votar por un *producto* de mercado.

En consecuencia, promover el voto por nuestra causa significa conducirse con principios y valores democráticos, por tratarse de una forma inequívoca de deslindarnos de la frivolidad y del dispendio de dinero de que ya hacen gala los adversarios, y como parte inseparable de una cultura política que se nutre de la moral y de la ética como las mejores armas para refrendar la legitimidad y la confianza de la gente.

4

Se decía líneas atrás que convencer con ideas y con propuestas constituye el criterio rector de nuestra práctica, además de ser una necesidad política para diferenciarnos, reforzar nuestra identidad y refrendar y ampliar la confianza de la gente.

Para ello contamos con los 50 Compromisos para Recuperar el Orgullo Nacional y con el Proyecto Alternativo de Nación que les da sustento. Como enseñanza de la historia, pero también porque López Obrador lo ha expresado en varias ocasiones, recordemos que lo fundamental es el proyecto; que su candidatura, por importante que sea, es circunstancial.

Efectivamente, el Proyecto contiene la alternativa para la Nación, la posibilidad de transformar la realidad en un sentido nacionalista y popular, de sentar las bases para una historia trascendente, de impulsar un cambio verdadero, de aplicar políticas que mejoren la calidad de vida de los mexicanos, que respeten escrupulosamente su dignidad y que rescaten al país de la subordinación creciente en que lo han sumido los tecnócratas que nos gobiernan. En este sentido, el Proyecto Alternativo de Nación es el instrumento para darle vigencia y proyección a las mejores tradiciones culturales y de lucha del pueblo mexicano.

De acuerdo con ello, se trata de un proyecto histórico, no de una ocurrencia personal. Además, por su origen y contenido, es democrático y de izquierda, es decir, propone a la justicia social como la mejor garantía de la paz, la estabilidad y la libertad duraderas. Se trata de un proyecto que concibe la búsqueda de la igualdad de oportunidades en todos los planos como el eje rector de la función pública, como la mejor de las utopías, entendiendo por ello la aproximación al horizonte que vemos y al cual podemos llegar.

En contraste, el proyecto neoliberal que se aplica en México desde hace más de veinte años, ha enriquecido a unos cuantos, mientras empobrece a la mayoría de los mexicanos, restringiendo al extremo sus oportunidades de desarrollo, al mismo tiempo que agudiza la dependencia del país, dilapida los recursos estratégicos y contamina la naturaleza.

5

En este contexto, debemos tener claro que el Proyecto Alternativo que se propone tiene un pasado y es portador de una memoria colectiva que le brinda identidad y presencia. En definitiva, no habrá un futuro mejor para México y

que surgiría un año después el Partido de la Revolución Democrática, portador del Programa en el que se inspira el Proyecto Alternativo de Nación que encabeza López Obrador y protagonista de los más importantes episodios de lucha de los últimos quince años, es la parte más reciente (y por cierto también más contradictoria) del histórico combate popular por una país autónomo, libre, solidario, sin exclusiones ni privilegios.

6

Identificada la procedencia y recuperada la memoria del Proyecto Alternativo de Nación, el paso siguiente es explicarnos y explicar la propuesta política de nuestro movimiento, esto es, qué haremos en caso de ganar la Presidencia de la República para recatar al país y a su pueblo del abandono en que se encuentran sumidos.

Sobre el particular, debemos partir de los *50 Compromisos para Recuperar el Orgullo Nacional* planteados por Andrés Manuel López Obrador, propuesta preliminar que se irá enriqueciendo en los próximos meses, y que haremos del conocimiento de la gente, no sin antes identificar sus raíces históricas, su significado político, económico, social y cultural, y de reconocer el método y los mecanismos que emplearemos para difundirlos entre los ciudadanos.

Previamente, el documento de los 50 Compromisos será analizado en los talleres educativos que realicemos en todos los niveles de la estructura de Promoción del Voto, en el entendido que constituyen la base para consolidar preferencias y para convencer a los ciudadanos indecisos de que voten en julio del 2006 por la alternativa de Nación que representamos.

Como complemento de este proceso, haremos referencia a la obra de gobierno realizada en el Distrito Federal bajo la administración de Andrés López Obrador, ya que representa un ejemplo convincente de la viabilidad de otra forma de gobernar, basada en el compromiso con la justicia social, la austeridad republicana, el combate a la corrupción, la activación económica, la realización de obra pública, y la apertura de condiciones y espacios para el ejercicio de una democracia participativa.

En este contexto, revisaremos el contraste entre los 50 Compromisos y la obra de gobierno en el Distrito Federal, con relación a los fundamentos y las políticas del modelo económico neoliberal que se aplica en México desde hace más de dos décadas.

Con relación a la propuesta política de nuestro movimiento, López Obrador ha señalado en muchas ocasiones que el voto que necesitamos debe ser conciente y razonado.

Ello quiere decir que no vamos a engañar a nadie ni a comprar voluntades con promesas o con migajas. Nuestra propuesta es la de un gobierno honrado, cabalmente comprometido con la libertad, la justicia social y la independencia de México.

2

La campaña política por sección electoral comprenderá todas las actividades que el Comité de Apoyo acuerde llevar adelante, entre las que se pueden incluir las siguientes:

- ✓ Sumar a más habitantes de la sección electoral a las tareas del Comité.

Al respecto, cada Comité deberá contar con un mínimo de 15 integrantes al término del mes de marzo y con una división del trabajo que fije con claridad las responsabilidades de sus miembros.

- ✓ Convencer al mayor número de ciudadanos de la sección electoral que representamos la *única opción* de cambio verdadero y de que voten por ~~el PRD~~ el 2 de julio del próximo año.

COALICIÓN ALIANZA POR EL BIEN DE TODOS

Sobre este punto, conviene destacar que los adversarios políticos de la alianza *Por el Bien de Todos* representan más de lo mismo. El PRI y el PAN nunca han rectificado; por el contrario, se empeñan en justificar inútilmente un modelo económico que en sus 23 años de hegemonía ha demostrado su rotundo fracaso.

Tanto Roberto Madrazo como Felipe Calderón son candidatos de derecha y de la derecha; ambos auguran la continuidad del neoliberalismo con sus políticas empobrecedoras, excluyentes y entreguistas.

Por ello, debemos considerarnos parte, no de la mejor opción, sino de la *única opción* electoral para alcanzar el Poder Ejecutivo Federal y, desde ahí, impulsar un proyecto de gobierno contrapuesto y antagónico al que representan tanto el PRI como el PAN, que garantice iniciar las transformaciones económicas, políticas y sociales que nuestro país requiere.

- ✓ Llevar a cabo las labores de difusión y propaganda de la candidatura de López Obrador y del Proyecto Alternativo de Nación, a través de la distribución de volantes, la exhibición de videos y la colocación de carteles.
- ✓ Realizar eventos públicos de carácter político-cultural o de otra índole en la sección electoral, o bien en el municipio, comunidad o colonia, mediante la coordinación con los ciudadanos de otras secciones.

**PROGRAMA DE LA ESTRUCTURA NACIONAL DE PROMOCIÓN DEL VOTO
V CIRCUNSCRIPCIÓN
ESTADO DE MÉXICO**

LOS COMITÉS DE APOYO A ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR POR SECCIÓN ELECTORAL

El eje de nuestro trabajo es la formación y consolidación de los comités de apoyo a la campaña de AMLO. Se trata de tener una estructura ciudadana organizada y con capacidad de movilización desde el ámbito seccional. Los comités serán los que desarrollen la campaña desde abajo y lo harán a partir de la elaboración y cumplimiento de un plan de trabajo decidido por ellos mismos pero sugerido por el coordinador de la sección.

a. ETAPAS DE LOS COMITÉS DE APOYO. Hacer que la campaña "prenda desde abajo", es la única manera de conseguir la meta de votación que nos hemos propuesto para alcanzar la victoria.

Por lo tanto, la construcción del Comité de Apoyo debe ser una tarea a cumplir de inmediato para conseguir el desarrollo y maduración del mismo.

Es importante ubicar desde este momento las etapas que implican a los comités de apoyo.

PASOS DE LOS COMITÉS DE APOYO	PROPÓSITO	RESPONSABLES	TIEMPOS	OBSERVACIONES
Conformación de los Comités de Apoyo por sección	Involucrar a los ciudadanos con voluntad para organizarse en esta difícil etapa de la campaña	Coordinadores de zona y coordinadores de sección	Del 1 al 30 de abril	
Elaboración de plan de campaña por comité para la sección	Que a través de las acciones concretas de campaña se acelere la integración de los elementos en el comité, el plan de campaña por sección permitirá el cumplimiento inmediato de acciones	Comité de apoyo y coordinador de sección	Del 1 al 30 de abril	Es importante atender las condiciones de cada sección para la definición de su plan de campaña. No es necesario que este por escrito. Las tareas que puede encomendarse el comité de apoyo son, entre otras: -difusión y propaganda: a. elaboración de pintas b. colocación de los bandos c. elaboración y distribución de volantes. d. convocatoria a los mitines y diversos actos de campaña que tenga el candidato presidencial en el municipio, el distrito, la región o el estado -organización de actividades político-culturales -formación política: a. organización de cursos con los temas de la estructura nacional adaptados a sus funciones b. proyección de los videos que surjan en torno a la campaña -apoyo en la búsqueda de representantes ante las casillas. -definición de las responsabilidades para hacer funcionar los

	fijadas.			
Ejecución del plan de movilización	Con precisión total conseguir que todos los ciudadanos que han sido registrados en las etapas de promoción del voto acudan a votar mediante la acción de los coordinadores de manzana	Coordinador de sección, comité de apoyo (coordinadores de manzana)	Últimos días de junio	No detallar por escrito el plan hasta el momento de su aplicación

b. FORMACIÓN DE LOS COMITÉS DE APOYO.

Las reuniones de formación de los comités de apoyo deben cumplir con los siguientes puntos de orden del día:

- Presentación de los asistentes
- Exposición del motivo de la reunión (a cargo del coordinador de zona o del coordinador de sección).
- Se abre una ronda breve de intervenciones de los ciudadanos para que den su punto de vista en torno a la formación del comité de apoyo. Las intervenciones deben ser controladas por el coordinador de zona o el coordinador de sección.
- Se lee el acta constitutiva del comité de apoyo y se procede a su firma por parte de los que desean integrarse al mismo.
- Se hace la toma de protesta formal por parte del coordinador de zona o de sección al comité de apoyo.
- Es importante proponer un plan de trabajo donde se indiquen las acciones que van a desarrollar los integrantes y los tiempos en que deben de cumplirlo. Las tareas que el coordinador de sección puede sugerir son:
 - a. rotulación y pinta de bardas dentro de su sección para AMLO
 - b. inducción entre los vecinos para que cada uno coloque cartulinas, mantas, lonas, alusivas al apoyo al candidato presidencial
 - c. elaboración de volantes en su sección explicando a los ciudadanos la importancia de votar por AMLO
 - d. desarrollo de alguna jornada político-cultural donde se vinculen expresiones artísticas con la idea del cambio mediante el proyecto alternativo de nación
 - e. exposición de los diferentes videos que son parte de la campaña
 - f. realización del primer curso de formación zonal en donde los coordinadores de zona y los subcoordinadores distritales expongan los temas vistos en los cursos de nuestra estructura: proyecto alternativo de nación, 50 compromisos, reflexiones sobre el desafuero, comités de apoyo.
 - g. ubicación precisa de las casillas dentro de la sección electoral
 - h. apoyo inmediato a la ubicación de simpatizantes que manifiesten su intención de votar por el candidato presidencial, entregando los datos al coordinador de sección.
 - i. apoyo en la ubicación de ciudadanos que quieran integrarse en la estructura de defensa del voto
 - j. colocación de los bandos sobre los compromisos de AMLO con los diferentes estados de la república

**TERCER CURSO DE CAPACITACION
V CIRCUNSCRIPCIÓN
Estado de México
LA VISITA DOMICILIARIA**

I. Nuestro Programa de Promoción del Voto tiene tres características fundamentales:

1. Es un programa que busca **convencer** a los electores de que AMLO y el Proyecto Alternativo de Nación representan **la única opción** para un cambio verdadero en el país.

Mediante el convencimiento y el diálogo propiciado a través de la visita domiciliaria y la entrega de un material de divulgación, el Coordinador Seccional capta a los ciudadanos simpatizantes en la bitácora de trabajo diario, distinguiendo a quienes desean sólo votar por AMLO, de quienes quieren participar haciendo Campaña desde Abajo.

2. Una segunda característica consiste en que el Coordinador Seccional, además de continuar con la visita domiciliaria, promueve la integración de un Comité de Apoyo a AMLO con los ciudadanos dispuestos a participar en actividades de la campaña, como son: pintas de bardas, elaboración de carteles, periódicos murales, captación de más simpatizantes, etc.; para hacer realidad el llamado de nuestro candidato a realizar la Campaña desde Abajo, con el apoyo del pueblo.

El Coordinador Seccional acompaña y da seguimiento a este proceso organizativo conforme a los lineamientos establecidos.

3. La tercera característica tiene que ver con la movilización del voto, días antes y durante la jornada electoral, de acuerdo a un plan general, que tiene como objetivo central, asegurar que todos nuestros votantes acudan a depositar su voto en la urna el día de la elección.

II. La visita domiciliaria es el medio principal de la promoción del voto.

- La visita domiciliaria tiene un alcance y penetración que normalmente no tienen otros tipos de promoción como son: el perifoneo, el volanteo, las reuniones del candidato con los electores, mítines, porque éstos siempre llegan solamente a un sector de la población. En cambio, el contacto en el hogar, permite una relación personalizada e individual con el elector y una cobertura que no da ningún otro medio.

- De hecho, es el tipo de promoción que nos distingue de otros equipos que eventualmente realizan tareas de propagandización. Por eso es muy importante que, siendo el medio que caracterizó nuestro trabajo, se realice bien y con apego a los lineamientos que se definen en el presente material.

1. Los objetivos de la visita domiciliaria son:

- Entregar a los ciudadanos el material escrito con las propuestas de AMLO.
- Dialogar con ellos para detectar a nuestros simpatizantes y en su caso, convencer a los indecisos.
- Registrar en la bitácora de campo a los simpatizantes, entre los cuales distinguiremos a quienes desean participar en los Comités de Apoyo a López Obrador.

2. Lineamientos para la realización de la visita domiciliaria.

- El responsable de realizar la visita domiciliaria es el Coordinador Seccional, y en cada periodo debe cubrir la totalidad de los hogares o domicilios ubicados dentro de su sección.

- La visita domiciliaria gira en torno al documento, díptico o periódico que se entregará en cada periodo. Así por ejemplo, según nuestro Plan de trabajo, del 1º al 23 de abril, se deberá visitar todos los domicilios de la sección para entregar el díptico titulado: "El Presidente que queremos". Para tal efecto, el Coordinador Seccional debe reconocer previamente los límites de su sección y las manzanas, unidades habitacionales o comunidades, incluidos dentro de su perímetro territorial.

- Antes de iniciar el despliegue de la actividad territorial, los Coordinadores Zonales comentarán con los Seccionales el contenido del díptico a distribuir para tener los elementos

OBRA DE GOBIERNO
Andrés Manuel López Obrador, Jefe de Gobierno del D. F. 2000-2005

TEMA	CONTENIDO	DESTACAR	OBSERVACIONES
Los 40 compromisos de AMLO como aspirante a la Jefatura de Gobierno del Distrito Federal.	Revisión puntual de los 40 compromisos, destacando los que se cumplieron y los que no se alcanzaron y que los compromisos se convirtieron en programas y los programas en leyes.	Ayuda alimentaria para adultos Mayores de 70 años y a personas con discapacidad, Microcréditos, créditos para vivienda, Mantenimiento de Unidades Habitacionales, desayunos escolares, créditos baratos a campesinos, subsidio a la leche LICONSA, 16 Preparatorias y UACM	No se logró promulgar la 1ª Constitución Política del Distrito Federal, la creación de 1352 estancias infantiles, basificación gradual, gobiernos vecinales.
Política Social ♦ Programa Integrado Territorial" "Por el bien de todos Primero los Pobres"	Prevención social del delito, becas para desempleados, apoyo a mercados, construcción de escuelas, estancias infantiles	Analizar los principales programas sociales del Gobierno del Distrito Federal: DIF-DF, CORENA, INVI, PROSOC, SEDECO, SECRETARIA DE SALUD.	Apoyo integral a los adultos mayores, becas a personas con discapacidad, becas a niños, créditos INVI, Microcréditos, desayunos escolares, desarrollo rural, apoyo a desempleados
Obra Pública	Construcción de vialidades adquisición trenes y de embellecimiento del Centro histórico. Reforma, y Av. Juárez.	2º.Pisos, Trenes nuevos para el Metro, Distribuidores viales, Metrobús, Creación de la UACM., no se construía una sola desde 1974,16 Preparatorias, Hospital de Especialidades, Centros de Salud Comunitaria en M. de la Madrid en Iztapalapa y en Mixquic.	Durante su gestión destacó la inversión en obra pública, misma que no se habían realizado en el Distrito Federal en las últimas décadas.
Participación Ciudadana	Creación de Gobiernos Vecinales	Más de 8479 Asambleas Ciudadanas en Distrito Federal con 1,100 000 participantes	Comentar que no están consideradas las de Octubre Noviembre 2005.



Acta Constitutiva del Comité de Apoyo a Andrés Manuel López Obrador

Siendo las _____ hrs. del día _____ de _____ de 2006 los abajo firmantes, ciudadanos a quienes corresponde la sección electoral _____ del Municipio _____ del Estado de México, nos constituimos de manera libre y voluntaria en el Comité de Apoyo. Queremos dejar constancia de nuestra voluntad de participar en el Comité de Apoyo: _____ y manifestar nuestro compromiso libre, decidido y consciente de asumir e impulsar las acciones y actividades necesarias que contribuyan desde nuestra sección electoral al triunfo del candidato a la Presidencia de la República, el Lic. Andrés Manuel López Obrador el próximo 2 de julio del presente año.

Nº	NOMBRE	DOMICILIO	TELEFONO	FIRMA
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				
11				
12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				



ESTADO DE MÉXICO

Amigas y Amigos del Estado de México:

Escribo estas líneas para pedirles, respetuosamente, que consideren la posibilidad de votar, el próximo 12 de marzo, por los candidatos a presidentes municipales y a diputados locales del Partido de la Revolución Democrática.

Debemos comenzar, desde ahora, la importante tarea de combatir la corrupción política que ha imperado en el Estado de México y que ha dado al traste con todo.

Es triste e indignante que millones de familias vivan en condiciones de pobreza y marginación, mientras la llamada "clase política" del Estado de México se regodea con los privilegios, el derroche y la corrupción. Ya basta de humillaciones.

No dejes pasar la oportunidad de elegir a verdaderos representantes del pueblo, a gente de buenos sentimientos, honrados y trabajadores.

Participa en las elecciones, tu voto es de gran ayuda, no sólo para ti, los tuyos y tu municipio, sino para México. Recuerda que inmediatamente después vienen las elecciones presidenciales y podemos llevar a cabo una renovación tajante de la vida pública del país, para mejorar las condiciones de vida y de trabajo de todo el pueblo.

Apóyanos. Nosotros no te traicionaremos.

**CUMPLIR
ES MI FUERZA**

Andrés Manuel López Obrador
Candidato a la Presidencia de la República
por la Coalición Por el Bien de Todos





Orientaciones para Coordinadores de Sección Estado de México

ACCIONES A DESARROLLAR

ETAPA 1 DEL 9 AL 18 DE FEBRERO

1. El coordinador seccional deberá hacer un primer recorrido en su sección electoral, identificando los límites de la misma y visitando todos y cada uno de los domicilios.
2. En cada domicilio se hará entrega de material informativo ya sea propaganda del PRD, de AMLO o de la coalición por el Bien de Todos.
3. La entrega de material estará acompañada, fundamentalmente, del diálogo con los ciudadanos con el fin de explicar la importancia de la conformación de los Comités de Apoyo a la candidatura de Andrés Manuel López Obrador y en general de la importancia de votar a favor de él en la elección presidencial del próximo 2 de julio. Asimismo se hará hincapié en la necesidad de ganar la elección para presidentes municipales y diputados locales en el Estado de México el 12 de marzo como un paso muy importante para después ganar la presidencia de la república.
4. El coordinador seccional deberá tener claro que para la visita domiciliar se pretenden dos objetivos:
 - a. Ubicar a los ciudadanos simpatizantes de AMLO que aseguren su voto a favor del PRD para la elección de marzo en el Estado de México y por la coalición Por el Bien de Todos el 2 de julio.
 - b. Ubicar a los ciudadanos que manifiesten su interés para involucrarse en tareas organizativas, que serán eje en la conformación de los comités.
5. La disposición que los ciudadanos expresen, tanto de voto como de participación en los Comités, será registrada en la bitácora.
6. La bitácora es un instrumento sencillo que en que solo se registran a los ciudadanos que desean participar en tareas de campaña y a aquellos que manifiestan su interés de votar a favor de los candidatos del PRD o de la Coalición Por el bien de todos para ayuntamientos, diputados locales y, desde luego por Andrés Manuel López Obrador. Solo en la hoja final de cada corte se asentará el número de visitas realizadas. Para ello dependiendo del recorrido que se reporte 1, 2 y 3 se tachara y se señalara el número total. Es importante llenar con letra de molde legible todos los campos que tiene la bitácora pues estos se llevarán a un sistema de captura en el que no podemos equivocarnos.
7. A los ciudadanos que manifiestan su intención de participar en tareas organizativas se les invitará a una reunión, señalando el día, hora y lugar en que se conformará el Comité de Apoyo a la candidatura de Andrés Manuel López Obrador.
8. La bitácora con el registro de simpatizantes dispuestos a votar y los dispuestos a participar, se entregarán para su revisión y captura al Coordinador de Zona en la reunión que se realizará después de los diez días que comprenden la primera etapa.

RECOMENDACIONES

El diálogo con los ciudadanos debe privilegiar el interés que ellos muestren por los temas nacionales, estatales y municipales, sabiendo dar respuesta a cada una de sus inquietudes mediante el conocimiento de los 50 compromisos y de los puntos propuestos por los candidatos del PRD en el Estado de México.

Antes de su recorrido deberá tener claridad del lugar, la fecha y la hora en que se realizará la reunión para conformar el Comité de Apoyo.

Es importante que el coordinador de sección desde el primer recorrido ubique la cantidad exacta de domicilios a efecto de que en lo subsiguiente tenga solo el número de materiales suficientes para su sección electoral.

Vigilar que los ciudadanos tengan credencial de elector y que estén domiciliados en la sección electoral. Sin rechazar a nadie que desee participar. No solicitar datos de la credencial de elector.

No deberá tomar los datos del ciudadano para el llenado de bitácora sino es que antes ya se tiene la seguridad que ya está convencido de votar y/o de integrarse al Comité de Apoyo.



PARA ELENA PONIAKOWSKA, CUYO LLAMADO A NO CALUMNIAR FUE RESPONDIDO CON MÁS CALUMNIAS. EL PASO.

**DIGAN LO QUE DIGAN.
GANAREMOS LA PELEA Y EL
PRI-AN NO PASARÁ.**

**POR EL
BIEN DE
TODOS ESTE
2 DE JULIO
VOTA**

POR AMLO



COMITÉS DE APOYO A AMLO EN EL ESTADO DE MEXICO

