



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA IZTAPALAPA

DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

DEPARTAMENTO DE ANTROPOLOGÍA

LICENCIATURA EN ANTROPOLOGÍA SOCIAL

“Diganle a la gente que a ustedes ya les cumplieron”: prácticas político-culturales en las delegaciones Coyoacán e Iztacalco.

Trabajo terminal

que para acreditar las unidades de enseñanza aprendizaje de

Trabajo de Investigación Etnográfica Aprox. Explicativa y Análisis Explicativo III

y obtener el título de

LICENCIADO EN ANTROPOLOGÍA SOCIAL

presenta

Ricardo González Galicia

Matrícula No. 2123046124

Comité de Investigación:

Director: Dr. Héctor Tejera Gaona

Asesores: Dr. Emanuel Rodríguez Domínguez

Mtro. José González Rodrigo

Ciudad de México

Abril 2017

Introducción.....	1
1. Ejes teóricos	4
1.1. Cultura de la política	4
1.2. Las campañas electorales.....	6
1.3. Imaginarios sociales.....	7
1.4. ¿Qué es el clientelismo?	8
1.5. Los mediadores políticos	12
1.5.1. Los partidos políticos	13
1.5.2. Las organizaciones civiles.	14
2. Las campañas electorales: Morena-Movimiento Ciudadano.....	20
2.1. El equipo de campaña (organización).....	20
2.1.1. Morena – Coyoacán.....	21
2.1.1.1. El candidato (trayectoria como funcionario público).	22
2.1.1.2. Los coordinadores de campaña.	24
2.1.1.3. La brigada.....	26
2.1.2. Movimiento Ciudadano – Iztacalco.	28
2.1.2.1. El candidato (trayectoria como funcionario público).	29
2.1.2.2. Los coordinadores de campaña.	31
2.1.2.3. ¡si ganamos, ya tenemos trabajo!: la brigada	33
2.1.2.4. Redes vecinales	35
2.2. Actividades proselitistas (Morena - Movimiento Ciudadano).	37
2.2.1. El proselitismo en acción: recorridos y juntas vecinales	38
2.2.2. Campañas negras y proselitismo mediante el esprestigio al rival.....	45
2.2.3. Disputa de territorios.....	49
2.2.4. ¿Y mi mandil? (los regalos).	51
2.2.5. Propaganda.	54
2.2.5.1. Material.....	56
2.2.5.2. Virtual.	58

2.2.6. Discurso.....	60
2.2.7. ¡No soy político, soy ciudadano!	63
2.2.8. ¿Morena o AMLO?	66
3. Las relaciones clientelares vistas a partir de las organizaciones civiles...	69
3.1. La formación de una organización	69
3.2. ¿Cómo opera la organización en el espacio público?.....	71
3.2.1. La gestión social	71
3.2.2. Proyectos propios	74
3.3. Relaciones entre distintos actores sociales.....	80
3.3.1. Relaciones horizontales.....	80
3.3.2. Las relaciones verticales.....	84
3.4 Posicionamiento partidario.....	86
Conclusiones.....	91
Bibliografía.....	95

Agradecimientos

Quiero agradecer profundamente a MIS PADRES, que tuvieron que sacrificar todo para poder cumplir con uno de mis objetivos.

Ellos, quienes me han apoyado desde siempre y sin ninguna excusa, les debo todo lo que ahora soy. A mis hermanos Zaira y Diego, quienes me han brindado todo su apoyo y me impulsan a seguir adelante.

A mis queridos amigos Iván, Lizeth, Jesús y Angélica, con quienes compartí esta extraordinaria etapa y quienes fueron parte importante dentro de la escuela, pero sobre todo fuera de ella, por todo lo compartido en este tiempo y por la amistad que me han brindado.

Finalmente agradezco al Dr. Héctor Tejera, por el apoyo brindado durante la investigación, ya que gracias a su ayuda, comentarios y observaciones, este trabajo fue posible. Especialmente, también al Dr. Emanuel Rodríguez, ya que gracias a sus comentarios ayudaron a mejorar y enriquecer este trabajo.

Introducción.

El estudio de la cultura de la política ha permitido entender la forma de ser del hombre en la política, de relacionarse con ella y entender cómo se presentan estas relaciones en contextos específicos. La cultura política es una matriz consciente e inconsciente, que da significación a las creencias y comportamiento político (Varela, 2005 en Castro, 2008), la cultura política es un conjunto de signos y símbolos que afectan a la estructura de poder (Castro, 2008).

El estudio de las relaciones político-sociales en la Ciudad de México han adquirido una gran relevancia desde las primeras elecciones en la Ciudad de México (1997), ya que ha permitido, en particular a la antropología social, observar los procesos políticos de manera empírica a partir del trabajo de campo, aportando de esta manera una forma distinta de poder entender cómo se presentan estas relaciones, cómo los ciudadanos piensan, actúan, producen y reproducen las relaciones político-sociales.

El contexto actual de la Ciudad de México ha ido incrementando una gran desconfianza de la ciudadanía hacia el sistema político, lo cual ha provocado que la forma de relacionarse de los partidos políticos sea a partir de nuevas estrategias que van desde los discursos sobre propuestas de resolución a demandas de carácter primario (salud, seguridad, empleo, cultura) hasta los múltiples ataques hacia los distintos candidatos. Estas estrategias permiten poder analizar las formas en que se presenta la negociación política entre el ciudadano y el candidato.

En este trabajo se ha abordado el estudio de la cultura de la política en dos espacios político-sociales, que nos han permitido observar y analizar las formas de relacionarse de los ciudadanos con el sistema político; uno ha sido el de las campañas electorales y, el segundo, las organizaciones civiles.

La importancia del estudio de las campañas electorales, se da porque es en estas donde se puede observar la relación entre la cultura y la política, este espacio nos permite observar y analizar al ciudadano en relación con el sistema político, además que ha servido como un depósito de los problemas sociales que los ciudadanos

viven en su día a día, ya que al relacionarse con el candidato, lo ven a este como un intermediario entre la ciudadanía y el gobierno, y es a quien le pedirán que resuelva sus demandas, Tejera (2003) menciona que estas prácticas “permiten extraer los aspectos más importantes que caracterizan las actitudes y acciones políticas de los ciudadanos; las cuales, además, son fundamentales en la dinámica de producción y reproducción cultural en la esfera política”.

Por otro lado, las organizaciones civiles han resultado un tema de interés ya que en los últimos años han adquirido características que anteriormente no se tenían, la estructura política en la Ciudad de México y las formas de participación ciudadana han ido modificando las reglas del juego en la arena política. De esta manera las organizaciones civiles ya no se presentan únicamente como una forma de participación ciudadana donde los ciudadanos se integran para incidir en las decisiones del gobierno.

El papel que están jugando las organizaciones civiles, es de servir como generadores de relaciones clientelares entre el sistema político y los ciudadanos. Si bien, las organizaciones civiles pueden ser consideradas un espacio donde se “ayude” al ciudadano a influir dentro de las decisiones del gobierno o a atender por medio de esta una demanda, también se está estableciendo una relación de “favores por favores”, que se pone en juego en las campañas electorales. El impacto que están teniendo en el sistema político de la Ciudad de México, es de servir como espacios donde se puedan generar relaciones clientelares, para después entrar en acción en los procesos políticos.

El presente trabajo está dividido en tres apartados: en el primero, se presentan las consideraciones teóricas que nos ayudaran a entender las distintas practicas político-sociales que se siguieron durante el trabajo de campo, estableciendo los conceptos de cultura política, clientelismo político y de organizaciones civiles, ya que son los ejes que guían el presente trabajo; en el segundo apartado, se presentan las distintas practicas proselitistas que se siguieron en las campañas electorales, las cuales nos permiten explicar y analizar la forma en que se presentaron las relaciones entre los ciudadanos y candidatos; en el último apartado,

se exponen las distintas prácticas de las organizaciones civiles que se siguieron, donde se presenta la forma en que a partir del papel de intermediación que llevan a cabo se relacionan con los ciudadanos.

Este trabajo presenta la explicación y análisis del periodo de trabajo de campo que se realizó en las campañas electorales intermedias del 2015 en las delegaciones de Coyoacán con el partido político Morena y, en Iztacalco con Movimiento Ciudadano, donde se siguieron en un primero periodo a la candidata a jefe delegacional (Morena-Coyoacán) y posteriormente con el candidato a diputado del distrito XV local (Movimiento Ciudadano). La segunda parte del trabajo de campo se realizó con organizaciones civiles en la delegación Iztacalco.

La información fue obtenida a partir del seguimiento a las distintas prácticas que llevaban a cabo los candidatos y las organizaciones civiles, mediante el seguimiento a las actividades proselitistas, como lo fueron recorridos domiciliarios, reuniones vecinales, así como entrevistas formales e informales hechas a los coordinadores, candidatos y a los ciudadanos que fueron partícipes de los procesos políticos.

1. Ejes teóricos

1.1. Cultura de la política

El estudio de la relación entre cultura y política se ha intentado abordar desde otras perspectivas, como lo ha sido la politología o sociología, pero tal parece que mientras la primera tiende a ser más normativa, en el sentido de preocuparse por el *deber ser*, la segunda tiende a ser o a trabajar con métodos cuantitativos, lo que dificulta el realizar un análisis a fondo que explique la relación entre cultura y política.

El concepto de cultura política fue acuñado por la escuela norteamericana de Ciencia Política, inicialmente la cultura política se definía como las orientaciones políticas (cognitivas, afectivas y evaluativas) y las actitudes hacia el sistema político (Almond, 1963)¹, desde la antropología se ha conceptualizado a la cultura política como el conjunto de ideales y símbolos que describen las metas y fines de la vida política en términos de las tradiciones de los miembros; implica la forma en que el poder y la autoridad son entendidos y practicados por una cultura como un todo (Cohen, 1979).²

El tema de la relación entre cultura y política ha tenido grandes problemas para abordar un estudio que exprese de forma clara la relación que se presenta entre estos dos campos, problemas que pasaron desde lo conceptual hasta lo metodológico para abordar el estudio del tema.

Se piensa que es pertinente un estudio de las relaciones político-sociales a partir de la antropología social, por el método de trabajo que ésta utiliza y que tiene como arma principal, a diferencia de otras ciencias, el trabajo de campo, aquella práctica para recoger información con diversas técnicas directamente de las fuentes de estudio, que ayuden a comprender los fenómenos sociales desde la perspectiva de los actores. Es importante mencionar que el trabajo de campo no es antropología

¹ En Castañeda Pérez, Diana A. 2013. – ¡Abajo Rosendo, arriba Adrián! (¿o cual era ese candidato?). votar rojo en lugar de amarillo: análisis antropológico de una campaña electoral en Cuajimalpa, Distrito Federal.

² Ibid.

social, ni esta última se define por el trabajo de campo, sino que es una herramienta que ayuda a comprender al investigador de una mejor manera el significado de la acción social, ya que se está analizando al momento en que la acción se está llevando a cabo.

Para fines de este trabajo se abordara el estudio de la relación entre Cultura y Política desde la propuesta elaborada por Tejera, ya que esta propuesta ayudara sin duda a estudiar de forma analítica y objetiva la relación entre los procesos políticos y los culturales, ya que menciona:

Dichas relaciones políticas son, en realidad, *expresiones peculiares de la cultura cuando ésta se pone en juego en el ámbito de las relaciones de poder*; expresiones que se generan y son motivadas por el carácter particular que muestran las negociaciones y enfrentamientos políticos. Debido a este proceso “generativo” *no* se parte de la noción de cultura política, ni se emplean los procedimientos metodológicos y técnicos asociados a su estudio para abordar los procesos culturales en la esfera política [...] no consideramos a la cultura política como producto “en parte” de la cultura, sino *como una expresión de la Cultura* (con mayúsculas) en el ámbito de las relaciones políticas. Ámbito en el cual adquiere características particulares debido al deseo de los actores sociales por alcanzar determinados objetivos con base en la negociación política. (Tejera, 2003; 23).

De esta manera se siguieron distintos espacios sociopolíticos para realizar el estudio de las prácticas político-culturales³ de los ciudadanos y los intermediarios políticos, como lo fueron los partidos políticos, candidatos y las organizaciones civiles, ya que como menciona Castro (2008) “el análisis de la cultura política es una condición *sine qua non* para explicar los cambios y las continuidades en los dispositivos de los ciudadanos”, y estos espacios permiten poder profundizar sobre

³ Las prácticas político-culturales son acciones cuyos contenidos se aprenden, reproducen y modifican por la interacción entre cultura y política. Son prácticas que sintetizan imaginarios e intencionalidades políticas (Tejera, 2009).

el tema. A partir del seguimiento de las distintas prácticas llevadas a cabo por distintos actores podemos interpretar cual es la forma en que se piensa y se relacionan en la arena política.⁴

1.2. Las campañas electorales.

Las campañas electorales son un espacio privilegiado para estudiar la cultura de la política, ya que es en este espacio donde los actores sociales se ponen en juego para intentar negociar un beneficio inmediato, para el candidato el voto y, para el ciudadano, la resolución de alguno de los problemas que lo aquejan, ya sean sociales o de carácter privado. La importancia del estudio de los procesos políticos mediante una campaña electoral es fundamental, ya que la participación de los ciudadanos dentro del campo de la política es casi nula, y es cada tres años que pueden ser partícipes en el proceso político, dentro de las campañas electorales es donde los ciudadanos elegirán a quienes serán sus representantes.

Este espacio además sirve como un depósito de las problemas sociales que los ciudadanos viven en su día a día, ya que al relacionarse con el candidato, lo ven a este como un intermediario entre la ciudadanía y el gobierno, y es a quien le pedirán que resuelva sus demandas, mismas que permiten extraer los aspectos más importantes que caracterizan las actitudes y acciones políticas de los ciudadanos; las cuales, además, son fundamentales en la dinámica de producción y reproducción cultural en la esfera política (Tejera, 2003). Y que como se dijo, no es el único espacio, pero si es uno de los principales donde se presentan de forma más explícita la relaciones político-sociales.

Es importante realizar un estudio de las campañas electorales, ya que es por medio de éste que se puede observar la relación entre la cultura y la política, espacio mismo que nos permite observar y analizar cómo los ciudadanos se relación con la

⁴ La arena política está integrada por los valores significativos o las convicciones de fondo que establecen las reglas compartidas con base en las cuales se relacionan los adversarios o contendientes políticos (Tejera, 2009).

política, cómo la interpretan, la modifican y la reproducen, en otras palabras, el estudio de la cultura de la política.

Es importante señalar que en nuestro país, la participación de la ciudadanía dentro de la política, no es algo en lo que nos interese de forma común, por esta razón surge la importancia de estudiar la campaña electoral, ya que es donde se observa la participación ciudadana, o una de las tantas formas de participación, la participación política, y que se presenta cada tres años.

1.3. Imaginarios sociales.

Los imaginarios sociales son la forma en que se construye al “otro”, aquellas características que posee algún grupo o sector social, y que le son atribuidas desde “afuera”, “son aquellas subjetividades que median la vida colectiva, que están entreveradas en el *habitus* de una población, y a través de las cuales los individuos entienden sus identidades y su lugar en el mundo” (Parameshwar, 2002; Calhoun, 2002; Bakso, 1991 en Tejera, 2009). En el campo de las campañas electorales podemos encontrar aquellos imaginarios sociales que se tiene de los ciudadanos y el que se tiene de los políticos (o candidatos), a partir de esta construcción que se hace del “otro” es como se llevarán a cabo las prácticas político-sociales, mismas que permitirán establecer la relación entre cultura y política.

Es a partir de la visión que se hace del “otro” que el individuo se identifica con algún grupo y con la cual decide separarse de otros, se le atribuye una serie de características y se atribuye a si mismo otras, características que permitirán establecer el diálogo entre estos dos grupos sociales, los políticos (candidatos) y los ciudadanos.

El imaginario que se ha construido hacia los políticos implica toda una serie de características negativas, son considerados como “corruptos”, “rateros”, “sin valores”, características que les fueron atribuidas a causa de la mala administración por la que han pasado las delegaciones de la Ciudad de México y que han afectado a los ciudadanos, lo cual ha generado que algunos ciudadanos opten por apartarse

de participar en las campañas electorales, argumentando que “siempre ha sido igual” “siempre vienen a pedir el voto y nunca regresan”, frases que fueron escuchadas a lo largo de las actividades proselitistas y que expresan el rechazo hacia los políticos. Frases que caracterizan a “todos” los políticos, que aunque no todos sean iguales, se construye una imagen del político por parte de los ciudadanos, la cual modifica las reglas del juego, es decir, las formas en que los candidatos intentarían relacionarse con los ciudadanos con el objetivo de lograr obtener el voto del ciudadano.

Por otro lado, también existe una construcción del ciudadano, misma que es usada por el político (o candidato) y para quien ser ciudadano significa cierta vulnerabilidad para poderlo “comprar” por medio de regalos o incluso dinero. Es a partir de las construcciones que se hace del “otro”, del imaginario social, que se permitirán establecer las formas en que se relacionaran ambos actores sociales en una campaña electoral, ya que por medio de cómo se cree que es el candidato o el ciudadano, es como se elaboraran los discursos, estrategias y prácticas con las que se negociara el satisfacer la necesidad de ambos actores; por un lado el voto y, por el otro, la obtención de algún beneficio social o particular.

1.4. ¿Qué es el clientelismo?

El tema del clientelismo ha sido de vital importancia para poder entender cómo se han presentado y lo están haciendo, las prácticas político-culturales en la Ciudad de México. El clientelismo ha adquirido una gran importancia en los procesos políticos, siendo una de las principales estrategias llevadas a cabo por los partidos políticos, sobre todo en procesos electorales. De esta manera, se definirá lo que se entiende por clientelismo y posteriormente la forma en que se hizo presente a partir de lo observado en el trabajo de campo realizado.

El clientelismo ha sido objeto de debates y en los últimos años ha recibido múltiples definiciones y ha sido abordado desde distintas perspectivas, entre las que podemos distinguir dos posiciones fundamentales respecto de la relación entre

clientelismo y modernidad, Bey y Combes (2011) mencionan que por un lado, se considera este tipo de relación como un resabio tradicional destinado a desaparecer con el desarrollo de las instituciones políticas modernas- y que de persistir no sería más que una muestra de la debilidad de las instituciones democráticas- y por otro, aquella que reconoce en el clientelismo un modo de vinculación política que debe ser visto como una de las formas en que se entretajan las relaciones políticas e incluso, en ciertos casos, un modo de arraigar la democracia representativa.

El concepto de clientelismo ha sido definido por varios autores, entre los que destacan los siguientes:

- Alan Zuckerman lo define como el agrupamiento social de individuos marcadamente desiguales en relaciones recíprocas personalizadas, este vínculo se basa en la lealtad personal, en la obligatoriedad y en el intercambio de bienes;
- Jeremy Boissevain concibe el clientelismo como la relación asimétrica, cuasi moral, entre una persona que proporciona ayuda y protección, y/o influye sobre personas que puede proporcionarles servicios a las personas que les proporciona su apoyo. Los clientes a su vez proporcionan su lealtad y apoyo cuando se les solicita;
- Luis Roginer propone que el establecimiento de la relación inicia en torno al dominio monopólico por parte de los patrones e intermediarios de los bienes a intercambiar, crea relaciones de reciprocidad y obligatoriedad a largo plazo.⁵

⁵ Segura Pérez, Víctor M. 1999. *“Clientelismo y Comportamiento Electoral: Un estudio de caso, del Partido de la Revolución Democrática (PRD) en la Delegación Política de Tláhuac, D.F.”* Tesis de licenciatura, UAM-Iztapalapa.

- Javier Auyero, menciona que las relaciones clientelares son vistas como arreglos jerárquicos, como lazos de control y dependencia. Son lazos verticales basados en las diferencias de poder y en desigualdad. Al ser altamente selectivas, particularistas y difusas, las relaciones clientelares se basan en el intercambio simultáneo de dos tipos diferentes de recursos y servicios: instrumentales (políticos o económicos) y “sociables” o expresivos (promesas de lealtad y solidaridad) (Auyero, 2001: 38).

A partir de las definiciones mencionadas, se utilizará la siguiente definición general sobre el clientelismo, la cual extrae algunas de las principales consideraciones de los distintos autores mencionados: “las relaciones clientelares y de reciprocidad como la serie de derechos y obligaciones que contraen individuos marcadamente desiguales en el intercambio a mediano o largo plazo de bienes y servicios desiguales, pero que son percibidos y valorados por ambos como equivalentes. Algunos factores que influyen en la creación de dicha relación son: un bajo nivel socioeconómico y político percibido en la debilidad de los lazos en la administración pública y los ciudadanos en el acceso a los recursos políticos, económicos o sociales” (Segura, 1999: 15).

Las características principales que están presentes en las definiciones mencionadas es el “intercambio” y la “reciprocidad”, estos puntos son importantes ya que han permitido poder observar las relaciones clientelares de una forma distinta, ya no únicamente como relaciones asimétricas. En este sentido, podemos pensar el clientelismo como un proceso social que está presente en las relaciones político-sociales configurando la forma en que se hace política en la Ciudad de México, y que más allá de pensarlo como un debilidad del Estado (sin querer decir que no lo sea) podríamos verlo como una forma de complementariedad entre los actores sociales involucrados, como una estrategia para lograr la resolución de necesidades particulares y/o colectivas. “Hay que considerarlo (al clientelismo) no como una forma particular de relaciones políticas sino, por el contrario, como *un modo de ser del hombre en la política*” (Combes, 2011: 30).

Es importante hacer una diferencia entre los conceptos de “clientelismo político” y “compra de votos”, para eso tomamos como base la reflexión que hace Turid (2015), la antropóloga menciona que existe una notable diferencia entre ambos conceptos, ésta la encuentra a partir de la investigación etnográfica que realiza en el pueblo originario de San Lorenzo Acopilco (Delegación Cuajimalpa, Ciudad de México), ella menciona que una de las principales diferencias es que si bien “las dos practicas pretenden obtener votos a cambio de incentivos materiales, el procedimiento de una y otra es totalmente diferente, una práctica se considera legitima, la otra no”. Los comentarios hechos por los mismos ciudadanos reflejan el significado negativo que para ellos tiene la compra de votos, Turid menciona que “lo que llamamos clientelismo político, entre la gente no tiene ningún término específico, sino que suele llamarse “labor social” o “ayuda”, lo cual resulta totalmente legítimo y abierto. La compra de votos si era motivo de comentarios entre la población, que emplea este término con un significado peyorativo” (2015: 50).

Este problema se ha visto marcado en los últimos años por medio de la denuncia de algunos ciudadanos y los mismos partidos políticos y, que son vistos como “prácticas de corrupción”, durante los proceso electorales se escuchó decir a la gente que “los del PRD estaban comprando los votos” por dinero y cosas materiales (como televisores o licuadoras), así como los mismos candidatos y los integrantes de los equipos de campaña de algún partido político. Tales comentarios sirven como estrategia de descalificación política entre candidatos.

Paradójicamente durante el proceso electoral la exigencia de “regalos” por parte de los ciudadanos hacia el candidato está presente como si fuera un derecho, es decir: estas prácticas incluso se han arraigado en la forma en que se relaciona el ciudadano con el candidato durante un proceso electoral, que no son exclusivas de la campaña electoral y tampoco quiere decir que efectivamente el hecho de otorgar algún bien material al ciudadano dé como resultado un voto, pero que sirve para poder entender cómo se construyen los imaginarios sociales dentro del campo de la política, y de cómo los actores sociales piensan que es el “otro”.

Si bien las relaciones clientelares no surgen precisamente durante el proceso electoral, en este espacio tienen mayor importancia, ya que se expresan principalmente para la obtención de votos, pero por medio de otros espacios es como se empiezan a crear o a reforzar estas relaciones mediante diversas prácticas, como la distribución de ciertos bienes y servicios para seguir manteniendo a los ciudadanos activos de la arena política.

En el último capítulo del presente texto se hablara de las distintas prácticas que llevan a cabo las organizaciones civiles estudiadas, y que permiten dejar ver cuál es la forma en la que están construyendo relaciones clientelares a partir del papel de intermediación que llevan a cabo entre los ciudadanos y el sistema de gobierno. Un tema que ha tenido gran importancia para poder entender cuál es la forma de hacer política actualmente en la Ciudad de México.

1.5. Los mediadores políticos

La intermediación en la Ciudad de México ha tenido un papel muy importante dentro de los procesos políticos, ya que han sido a partir de estas prácticas que la mayoría de los ciudadanos han sido participes, a partir de la relación que han establecido principalmente con grupos sociales, como lo son, comités ciudadanos, diputados locales y/o federales, oficinas de “atención ciudadana” y para nuestro caso, el de las organizaciones civiles.

Los partidos políticos en un inicio eran los encargados de mediar entre los ciudadanos y el sistema político, tratando de ser ellos quienes solucionaran las problemáticas sociales de la gente, pero a partir de la mala administración que han tenido desde el gobierno federal hasta el local, la gente ha ido perdiendo la credibilidad y confianza en ellos, hasta el punto de no querer siquiera tener alguna relación.

Esto ha generado que sean otros actores sociales los que se encarguen del papel de intermediarios entre ciudadanos y sistema político, como lo son en nuestro caso

las organizaciones civiles. Si bien, han sido las organizaciones civiles los actores encargados de la mediación político-social, tomando el rol de ser los encargados de la resolución de problemáticas sociales e incluso particulares entre los ciudadanos, su papel de intermediarios ha permitido generar relaciones clientelares a partir de la gestión de diversos proyectos, como lo son los otorgados por el gobierno (Ciudad de México o delegacional) o los que generan ellos mismos.

1.5.1. Los partidos políticos

Los partidos políticos son entidades de interés público que tienen como fin promover la participación de los ciudadanos en la vida democrática, contribuir a la integración de la representación nacional y como organizaciones de ciudadanos, hacer posible el acceso de éstos al ejercicio del poder público, de acuerdo con los programas, principios e ideas que postulan y mediante el sufragio universal, libre, secreto y directo.⁶

Para Sartori (1980), los partidos políticos son cualquier grupo político que se presenta a competir en elecciones y puede sacar en ellas candidatos a cargos públicos, mientras que para Duverger (2001), con el nombre genérico de partidos políticos, se designan realidades sociológicas distintas, con una estructura interna diferente que en contextos sociales distintos funcionan de manera diversa, y que se explican a partir de factores como los históricos, geográficos, económicos, sociales y religiosos.

Los partidos políticos en el plano real y en el caso mexicano, no son más que instituciones formadas por grupos de personas exclusivas de la élite, entre los que existe una rotación por el poder.

Si bien los partidos políticos tienen la finalidad de promover la participación de los ciudadanos en la vida democrática, ha sido a partir de la mala administración que

⁶ http://www.ine.mx/archivos3/porta1/historico/contenido/Informacion_de_los_Partidos_Politicos/

han tenido, por medio de la cual han ido generando una enorme desconfianza en los ciudadanos, han sido tachados de corruptos, rateros, e incluso asesinos⁷. La página del INE menciona que “solo los ciudadanos podrán formar partidos políticos y afiliarse libre e individualmente a ellos”, algo que actualmente no pasa, la afiliación a algún partido político por parte de los ciudadanos se da a partir de la relación con distintos actores sociales que cumplen un papel de intermediación.

A partir de esto, la forma de hacer política de los partidos políticos en la Ciudad de México se ha ido modificando, han generado nuevas estrategias para intentar incidir en la decisión del ciudadano a la hora de emitir su voto, estrategias publicitarias, “regalos”, y sobre todo en los discursos de los candidatos en las actividades proselitistas. Sobre todo este último punto ha servido como una de las principales armas, es decir, los candidatos expresan mediante su discurso el ataque hacia sus contrincantes, haciendo alusión a su pasado político (del candidato) y al partido al que pertenecen, esto con el fin de intentar desprestigiarse.

Otra de las principales estrategias llevadas a cabo por los partidos políticos ha sido la búsqueda de relaciones clientelares con distintos actores sociales. Esta estrategia ha permitido generar una base social muy importante para los partidos políticos, y que si bien no es la única que se presenta en los procesos electorales, ha tenido una gran importancia en estos, siendo una condición cuasi necesaria para ganar elecciones.

1.5.2. Las organizaciones civiles.

El gran movimiento social que se presenta en la Ciudad de México tiene un gran revuelo a partir del movimiento estudiantil de 1968, ya que fue a partir de este momento que empiezan a surgir manifestaciones de carácter social de gran influencia en contra del Estado, si bien el movimiento estudiantil no se presentó

⁷ Refiriéndose al PRI a partir de los inaceptables sucesos que han surgido durante el gobierno federal en el que han estado al mando, como lo han sido los casos de Iguala, lo sucedido en Guerrero con los estudiantes desaparecidos, así como en otros Estados como Chiapas y Oaxaca.

como un acontecimiento aislado dentro del panorama nacional, ni como el producto de un proceso de imitación o de un contagio colectivo de experiencias ajenas y lejanas, representó la expresión más elocuente de una situación de crisis generalizada que tenía su expresión en diversos ámbitos del panorama nacional (Álvarez, 2013), la misma autora menciona que “simbólicamente se puede marcar en esta fecha el inicio de un importante fenómeno, que remite a la conformación de una sociedad civil en el Distrito Federal” (2013: 140), ya que representó el estallido del malestar colectivo que se vivía en esa época y que derivó en el inicio de grandes movimientos sociales, principalmente en el urbano-popular, feminista y estudiantil.

Un segundo periodo que marcó históricamente el desarrollo de la sociedad civil en la Ciudad de México fue el que se dio a partir del sismo del 85', ya que a partir de este momento surgieron diversos movimientos sociales que promovieron consultas ciudadanas para establecer acciones locales de desarrollo urbano, logrando de esta manera establecer algunos convenios firmados por la Secretaria de Desarrollo Urbano y Ecología y más de 80 organizaciones populares para poner en marcha una política de construcción de la vivienda (Rodríguez, 2014), lo que se tradujo en nuevas experiencias de gestión social para los afectados durante el sismo, así como se fueron integrando nuevas demandas de los damnificados, como lo fueron las inquilinarias, la defensa de los barrios tradicionales, el respeto al arraigo de los habitantes a sus lugares de habitación y a la preservación de los espacios ligados a la cultura urbana (Álvarez, 2013).

Dentro del espacio local, surgían también movimientos de agrupaciones de ciudadanos con una gran cantidad de demandas distintas, lo que reflejó la gran diversidad de problemáticas que existían y siguen existiendo en la capital del país, con el fin de la resolución de necesidades particulares, de esta forma toman gran relevancia las organizaciones civiles en el plano local.

Las organizaciones civiles, como se dijo, se han presentado con distintos objetivos e intereses desde el momento que toman gran relevancia en la vida política de la

capital del país, por tal motivo a la hora de hablar de organizaciones civiles es necesario poder especificar a qué nos referimos cuando hablamos de estas, y en particular a lo que se refiere en este trabajo.

A continuación se presentan algunos conceptos de organizaciones civiles:

- La Organización de las Naciones Unidas, les ha llamado *organizaciones no gubernamentales* (ONGs) para distinguirlas de las representaciones de los estados miembros del organismo internacional, *organizaciones no lucrativas* para indicar que entre sus objetivos no se incluye la obtención de ganancias, aunque puedan comercializar bienes y servicios, o tercer sector para poner de relieve sus diferencias con las instituciones y formas de funcionamiento propios del Estado y del mercado.
- Las organizaciones civiles son asociaciones voluntarias de ciudadanos cuyo fin es actuar en el espacio público para contribuir a la resolución de problemas de la sociedad y llenar los vacíos de atención a las necesidades de la población creados por el déficit de la acción del Estado y las consecuencias negativas del mercado (Olvera, 2004: 34).
- Son organizaciones voluntarias compuestas por ciudadanos generalmente de las clases medias urbanas, que tienen la intención expresa de intervenir en el espacio público a fin de defender los derechos políticos y ciudadanos, y de tomar parte en la atención de los diversos problemas sociales (Álvarez, 2004: 103).
- Por organizaciones civiles ha de entenderse la organización libre, en este sentido voluntaria, de ciudadanos, que a partir de la identificación sobre campos específicos de la vida social realizan acciones tendientes al bienestar colectivo, para lo cual pretenden influir en las decisiones públicas y en su normatividad. Son agrupamientos estables, organizados, con una estructura de relaciones, con reglas de funcionamiento, con objetivos relativamente

estables, que tienden a profesionalizar las acciones que realizan y que, en la mayoría de los casos, cuentan con personalidad jurídica (Canto, 2004: 60).

Las organizaciones civiles constituyen uno de los tantos actores sociales de la sociedad civil en México, entre sus características se encuentran:

“la condición de autonomía que guardan frente al Estado y al mercado en tanto no se inscriben dentro de las lógicas de ambos subsistemas, esto es, en tanto no participan en sentido estricto ni en la lucha por el poder ni en la dinámica de la libre competencia y la ganancia (no poseen un sustento lucrativo); por otra parte, los distingue el carácter auto limitado de su acción, lo cual refiere al hecho de que éstos no pretenden la destrucción o la sustitución de las instituciones sistémicas, sino preservar espacios y generar mecanismos de incidencia en ellas, buscando en el mediano y el largo plazos lograr una cierta compatibilidad y un mayor equilibrio entre las dinámicas y las lógicas características del Estado y del mercado, y las necesidades e intereses propios de la dinámica de la reproducción social” (Álvarez, 2004: 9).

“a) tienen una organización formal, aunque no necesariamente bien institucionalizada; b) sus miembros se adscriben voluntariamente a la misma y la mayor parte de los casos tienen una relación laboral con la institución; c) ocupan un segmento del mercado laboral en tanto reciben financiamiento y desarrollan labores bajo convenios, contratos y compromisos; d) tomadas individualmente son organizaciones de carácter privado y generalmente política y culturalmente homogéneas; e) sus objetivos implican muchas veces la búsqueda de cambios sociales, políticos y económicos impulsados desde el campo de la sociedad civil; f) con frecuencia se orientan a la prestación de servicios a terceros de manera profesional” (Olvera, 2004: 39).

De lo anteriormente expuesto, se puede resaltar que las organizaciones civiles son el conjunto de ciudadanos que nacen a partir de una o varias problemáticas, con el objetivo de intentar ponerse en relación con el gobierno (de la Ciudad de México o delegacional) e influir en sus decisiones para la resolución a sus demandas. De esta

forma el ciudadano encuentra más factible y eficiente poder dar resolución a sus demandas por medio de la integración o participación en alguna organización. Vistas en su conjunto:

“constituyen un movimiento social de carácter cultural que se orienta a la intervención pública en la definición e implementación de políticas sociales. Se trata de un movimiento social en la medida en que los organismos civiles son resultado de la acción colectiva de actores sociales que comparten un conjunto de normas, principios, valores y capacidades técnico-organizativas, que en muchos casos tienen como objetivo deliberado incidir en la transformación de un orden social, político y económico que se juzga injusto, incorrecto o violatorio de principios fundamentales de orden ético” (Olvera, 2004: 39-40).

Pero, ¿qué sucede entonces con tales organizaciones en la búsqueda de la resolución de sus objetivos? Al parecer, en tal búsqueda se ven en la casi obligación de tener que relacionarse de una manera directa con los partidos políticos, ya que de otra forma, la búsqueda de la resolución a sus necesidades pudiera verse incapacitada.

Ha sido a partir de las mismas condiciones sociopolíticas en la Ciudad de México, que las organizaciones civiles y las formas de participación ciudadana, se han ido presentando de una manera distinta a lo que las definiciones sobre el tema han dicho, y que al parecer expresan solo el lado optimista de éstas. Tejera menciona que “En la Ciudad de México se han reproducido condiciones político-culturales que obstaculizan la participación autónoma ciudadana, ya que tanto los contenidos formales de reconocimiento participativo (...) así como la participación en general, usualmente están acotadas por las relaciones políticas de intermediación clientelar” (2015: 28-29).

De esta manera, las organizaciones civiles se han ido convirtiendo en redes de control político, Rodríguez menciona que “estas redes se han convertido en una pieza importante en las pugnas políticas de la capital del país, ya que diferentes facciones partidarias las han integrado a sus repertorios de acción proselitista, al

asumirlas como una plataforma ideal para acotar la participación ciudadana y fomentar la desafección política con el objetivo de mantener su predominio en el nivel local” (2016: 311). Las organizaciones civiles han adquirido un característica distinta al considerado solamente de participación ciudadana⁸, es decir, tienen dos caras; por un lado, han sido el medio para la resolución de demandas de sus integrantes, pero por otro lado, también se han ido convirtiendo en una de los principales espacios donde los partidos políticos han encontrado una estrategia para ganar elecciones mediante su relación directa. Las organizaciones civiles han pasado a ser uno de los espacios donde se forman relaciones clientelares, y donde se hace campaña en procesos electorales y no electorales, creando así, control político territorial dentro de las delegaciones de la ciudad.

⁸ Se considera la participación ciudadana como “un conjunto de prácticas político-culturales para aumentar la injerencia y control en el direccionamiento de los recursos del Estado y, por ende, su influencia en las decisiones gubernamentales que los administran” (Tejera, 2015; 188)

2. Las campañas electorales: Morena-Movimiento Ciudadano.

En esta apartado hablaremos específicamente del proceso electoral donde se realizó trabajo de campo durante las elecciones del 2015, analizando y explicando cómo se presentaron las prácticas político-sociales dentro de las campañas electorales. Un espacio que ha resultado de vital importancia para entender cómo se relacionan los ciudadanos con el sistema político.

Se describirá el papel que tuvieron los distintos actores dentro de la organización de los equipos de campaña, de las dos delegaciones donde se hizo trabajo de campo, así como de las principales actividades proselitistas realizadas, haciendo un contraste entre una y otra, para poder entender cuál fue la forma de hacer política de los dos partidos políticos que se siguieron.

2.1. El equipo de campaña (organización)

Dentro de este apartado se describirá la forma en que estuvieron organizadas ambas campañas electorales (Morena en Coyoacán y Movimiento Ciudadano en Iztacalco), describiendo el rol que tenían los coordinadores de campaña, brigadas y, en el caso de la campaña de Movimiento Ciudadano en Iztacalco, los vecinos, quienes también tenían una labor importante.

La organización de una campaña inicia con la designación de los candidatos, ya que es a partir de esta figura con el que se inicia la organización de una campaña electoral, ya que el partido político tiene que elegir a “su mejor pieza”, aquel que esté mejor preparado y tenga experiencia en el campo de la política y sobre todo, en la mayoría de los casos, quien tenga mayor número de “seguidores”, ya que estas bases son indispensables para ganar un cargo público, que es el principal objetivo de los partidos políticos.

2.1.1. Morena – Coyoacán.

La campaña electoral donde se realizó un primer estudio fue con el partido político Morena (Movimiento Regeneración Nacional), en la delegación Coyoacán, con la candidata a la jefatura delegacional. El equipo de trabajo que acompañó a la candidata durante las actividades en las que se estuvo presente, fue por tres coordinadores: medios, prensa y redes sociales (Facebook y twitter); y la brigada. Si bien una de las piezas fundamentales para hacer una buena campaña es el coordinador general y el coordinador de brigada, quienes son los encargados de llevar a cabo las estrategias para lograr obtener mayor número de votos, en la campaña de esta candidata no había tales coordinadores, algo que sin duda se vio reflejado en la falta de organización que tuvo, llegando incluso algunos días a improvisar sobre las actividades.

El grupo político que contendía por la jefatura delegacional no contaba a su alrededor una base o estructura de gente que la apoyara, es decir, comités vecinales, asociaciones civiles o líderes sociales. Ya que la postura que mostraron desde el primer día fue el de la “no corporativización”:

“Nuestra estrategia no consiste en regalar despensas como se hace usualmente o dar dinero para conseguir votos, vamos a intentar crear otro tipo de política. Una de las propuestas es regalar semillas a la gente para que las siembren en su casa, buscando un tipo de desarrollo de economía local y que la gente pueda volverse autosustentable. Queremos desarrollar programas donde se hagan huertos para la siembra principalmente de verduras”.⁹

La postura que expresaban en su discurso, la mantenía tanto el equipo de la candidata, como ella misma:

⁹ Comentario realizado por el coordinador de medios de la candidata. Casa de campaña. Colonia Ciudad Jardín, Coyoacán. 20 de abril de 2015.

La candidata mencionaba “en cuanto a las estrategias (de la campaña) nosotros nos acercaremos a la gente platicando con cada una de ellas y conociendo las demandas, estamos en contra de la compra de votos o de dar algo a la gente para que voten por nosotros, no debe de existir una corporativización”.¹⁰

Esta interpretación que tenían de la “mala” forma de hacer política, hizo que todas sus actividades se enfocaran en los recorridos por las colonias de la delegación, sin tratar de negociar o acercarse a las redes clientelares, que sin duda alguna son una de las bases para lograr el triunfo en una campaña electoral. Por tal motivo podemos decir que la organización de tal campaña se divide en: candidato, coordinadores de campaña y brigada.

2.1.1.1. El candidato (trayectoria como funcionario público).

Durante las actividades proselitistas se le regalaba a la gente un folleto que estaba dividido en dos partes: el primero en una parte de semblanza de la candidata y, el segundo, donde mencionaba de manera resumida sus propuestas de campaña. Los dos temas (semblanza y propuestas) son una de las armas principales de la candidata, es decir, su trayectoria personal y/o política tiene la función de que los ciudadanos la conozcan y sepan cuáles son las características que tiene la que podría llegar hacer su jefe delegacional. Que los ciudadanos conozcan la trayectoria y las propuestas del candidato también tienen el objetivo de intentar crear un lazo de identificación, una relación que permita establecerlos como “iguales” ante el ciudadano y con la capacidad para poder ocupar el cargo público.

Estos son los puntos que se presentaron en los trípticos en relación a la trayectoria de la candidata:

- Es vecina del Barrio del Niño Jesús en Coyoacán desde hace 25 años.
- Contadora Pública egresada de la Universidad Autónoma de Chihuahua.

¹⁰ Entrevista realizada a la candidata en el inicio de campaña en el centro de Coyoacán. 21 de abril de 2015.

- Militante y asesora del Frente Auténtico del Trabajo (FAT) por 30 años.
- Coordinadora de la Red Mexicana de Acción frente al Libre Comercio (RMALC) por 10 años.
- Contralora General del Gobierno de AMLO 2000-2006.
- Secretaria del Trabajo del Gobierno Legítimo 2006-2012.
- Autora de varios artículos sobre temas laborales, maquilas, globalización y libre comercio.
- Panelista en foros y eventos nacionales e internacionales como conocedora de esos temas.

Estos puntos hacen referencia al origen del candidato, el vivir en la delegación, tener estudios y sobre todo a la experiencia que se intenta mostrar que ha tenido a lo largo de su trayectoria como funcionario público o gestor, consiste en intentar crear lazos de confianza con los ciudadanos. Remarcando que tiene la preparación para ser la indicada para tomar al puesto deseado, tema que se ha convertido en una de las estrategias un poco a nivel general de los candidatos, del “yo si estoy preparado y conozco”, con el objetivo de convencer a la gente para que voten por el candidato “más preparado”, y que a su vez tiene la capacidad para resolver las demandas de la gente.

Durante el recorrido, algunos brigadistas iban pegando propaganda en los postes de luz, un par de señoras iban con la candidata tocando los timbres de las casas, cuando alguien salía, una señora comentaba “le presento a mi candidata, ella es licenciada y fue contralora general durante el gobierno de Andrés Manuel López Obrador, donde se crearon muchos programas sociales y se le dieron apoyos a la gente, también ha desempeñado otros puestos dentro del gobierno”.¹¹

Durante las actividades fue recurrente el que se presentara a la candidata iniciando por mencionar que tiene estudios y ha desempeñado varios cargos públicos, lo que deja ver que es importante para la candidata que conozcan su preparación y se

¹¹ Comentario realizado por una brigadista en un recorrido. Colonia Copilco el Bajo. 25 de abril de 2015.

tiene el imaginario de que esto puede generar un lazo de confianza con los ciudadanos.

2.1.1.2. Los coordinadores de campaña.

El coordinador de campaña es la persona encargada de elaborar el plan de campaña, la supervisión y seguimiento, controlar el presupuesto, coordinar la agenda, controlar las disputas internas y nombrar a los coordinadores de área. Pero su papel principal es el de elaborar las estrategias con las cuales se pretende ganar una elección, de llevar a cabo la designación de los territorios que se recorrerán, de definir las actividades proselitistas del candidato y de llevarlas a cabo de tal forma que tengan la mayor eficacia posible. Después del coordinador general de la campaña, se desprenden algunos otros coordinadores llamados de área, que son los encargados de llevar una función en un campo específico, como lo son el coordinador de brigada, coordinador de medios (comunicación), coordinador de prensa, coordinador territorial, coordinador de eventos y logística, coordinador de mercadotecnia, etc. A partir de este comité estratégico se intentara ganar una elección electoral.

Si bien, tales coordinadores son con los que usualmente cuenta una campaña electoral, no queremos decir que en todas estén presentes, como lo fue el caso de la campaña de la candidata de Morena a la jefatura delegacional. Tal ausencia de coordinadores puede ser tanto por una falta de organización por parte del partido político o el mismo candidato, como de la carencia de recursos económicos, que fue el problema principal de esta candidata.

En una plática con la coordinadora de redes sociales (Facebook y Twitter) comentaba que ellos no tenían empresas trabajando que se encargaran de propagada o mercadotecnia para promocionar a la candidata porque no tenían el suficiente dinero para poder pagarlo, comenta que la gente cercana a la candidata era: ella, encargada de redes sociales; el coordinador de medios; y, el coordinador de prensa. Así como otras personas que tenían

algún rol dentro de la campaña era gente que conocía a la candidata y no habían sido contratados como tal por sus servicios. Comentaba que ellos eran los coordinadores de la campaña, no tenían una organización más estructurada y con más dinero.¹²

En el comentario descrito arriba, más allá de saber si es verdad que la gente apoyaba a la candidata por conocerla y ser cercanos a ella, y no por un sueldo, lo que queremos mostrar es justamente la estructura con la que contaba la campaña. La ausencia de un coordinador general de campaña y un coordinador de brigada, que son fundamentales dentro de una campaña electoral y, los tres coordinadores de área con los que si se contaba, dejaron ver que tal propuesta de la candidata fue dirigida principalmente hacia los medios de comunicación (periódicos, radio, redes sociales).

Al llegar a la casa de campaña también llegaba gente, eran alrededor de 13 personas que asistieron a una capacitación para Representantes generales y Representantes de casilla para el día de las elecciones. Llegaba la gente de la brigada para iniciar con el recorrido, pero este se retrasó porque el “morenabus” (microbús donde se traslada a la brigada) no llegaba y el chofer no contestaba su teléfono. Se inicia el recorrido alrededor de las 10:45 am, con 27 personas, la gente llevaba playera y gorra con logotipo del partido político que se repartió el primer día de campaña, se llevaba un megáfono donde una persona pedía a la gente que saliera a conocer a la candidata. Caminamos sobre la avenida división del norte hasta la calle Candelaria donde tomamos dos microbuses colectivos para llegar a la Colonia Copilco el Bajo. Al llegar deciden dividir a la brigada en dos partes para que el recorrido fuera más rápido, una recorrió av. Paseo del Río y la otra av. Victoria.

¹² Plática realizada con la coordinadora de redes sociales. Casa de campaña, Colonia Ciudad Jardín, Coyoacán. 23 de abril de 2015.

La ausencia de un coordinador general de campaña y un coordinador de brigada trajo como consecuencia una gran falta de organización y planeación de las actividades a realizar, algunos recorridos fueron por calles vacías debido a la improvisación que se tuvo que hacer por no tener una ruta marcada por seguir.

2.1.1.3. La brigada.

La brigada o los brigadistas, son las personas encargadas de acompañar todo el tiempo al candidato en las distintas actividades proselitistas, su función principal es la de entregar propaganda, de promover y difundir al candidato dentro del territorio electoral con el objetivo de que el mayor número de ciudadanos conozca al candidato. Todos los brigadistas de una campaña electoral tienen que portar principalmente la playera del partido político y candidato al que apoyan, también es usual que porten una gorra y una mochila, pero tales accesorios dependen de cada partido político, lo que es seguro y caracteriza a un brigadista es la playera con el logotipo de su candidato al que apoyan.

Antes de iniciar el recorrido entregaron a cada persona una playera blanca que en la parte de enfrente dice “Bertha Luján recuperamos Coyoacán” y en la parte de atrás “morena La Esperanza de México” y una gorra blanca también con el logotipo de Morena. El recorrido inicia con alrededor de 20 personas, un señor llevaba en una mochila una bocina, se llevaba una lona de aproximadamente 3x2 m y algunas banderas blancas con el mismo logotipo de morena. Cada persona llevaba algunos volantes para repartirlos a la gente que encontrábamos en el recorrido, algunos otros pegaban posters, una señora tomaba datos de la gente que se ofrecía o accedía a poner alguna manta de morena en su casa y la candidata daba calendarios a la gente que pasaba y a algunos locatarios.¹³

¹³ Casa de campaña. Colonia Ciudad Jardín, Coyoacán. 20 de abril de 2015.

El primer día de proselitismo, al estar en la casa de campaña llegaron un par de jóvenes a pedir trabajo, y durante el recorrido de ese mismo día ya se encontraban como brigadistas, así como días posteriores se encontraban más jóvenes, que en algunas pláticas comentaron que también se habían integrado por el trabajo. Se pudo observar también a personas que dicen ser simpatizantes del partido político, como en el siguiente ejemplo se muestra:

Platicando con un señor que era parte de la brigada, comentaba que tiene 57 años y hace dos meses lo despidieron a él y a otros 40 compañeros del Instituto Nacional de Ecología, por lo que ahora estaba desempleado, mencionaba que es voluntario, y esto no se podía considerar un trabajo porque solo les dan “para un refresco”, además siempre había votado por AMLO, y ahora que quedo desempleado decidió meterse de lleno al partido, menciona que a esta edad (tercera edad) la gente se vuelve otra vez “idealista”, dice que quiere un cambio en México para él, sus hijos y nietos, porque la situación está muy complicada y es hora de “echar toda la carne al asador”, refiriéndose a que es hora de meterse por completo con el partido.¹⁴

Dentro de esta campaña electoral se observaron dos tipos de brigadistas, los que se decían ser simpatizantes del partido (ya fuera por ser militantes o por conocer y apoyar a la candidata) y los que se integraron a cambio de una compensación monetaria. El ejemplo expuesto arriba, también muestra algo que caracterizo a Morena, que son la mayoría de los simpatizantes de la tercera edad que apoyan a este partido político, pero de lo que hablaremos más adelante.

¹⁴ Comentario realizado por un brigadista en un recorrido. Unidad Habitacional Attilo Universidad. 27 de abril de 2015.

2.1.2. Movimiento Ciudadano – Iztacalco.

Una segunda parte del trabajo de campo realizado en el periodo electoral fue en la campaña del partido político Movimiento Ciudadano (MC), con el candidato a diputado local del distrito XV en Iztacalco. Se tuvo que realizar la integración con otro partido político y en otra zona ya que se presentaron algunos problemas de comunicación con el equipo de Morena, de esta forma se logró tener un acercamiento con el candidato de Movimiento Ciudadano, quien nos permitió integrarnos a su equipo de campaña, iniciando así en un segundo espacio el trabajo de investigación con Movimiento Ciudadano en Iztacalco.

El equipo que integró esta campaña electoral fue la coordinadora general de la campaña, el coordinador de prensa y el coordinador de brigada. A diferencia de la campaña que se observó con Morena en Coyoacán, aquí los principales coordinadores eran la coordinadora general y el coordinador de brigada, algo que con Morena no había, sin embargo con MC no había un coordinador o una persona encargada de redes sociales y de medios. Lo que deja ver la postura que toma cada candidato y parte importante de hacia dónde quiere dirigir su campaña, o al menos los espacios a los que se desean enfocar.

Dentro de los principales actores que estuvieron dentro de las actividades que se realizaron, podemos encontrar al candidato, a los coordinadores, a la brigada y a algunos vecinos de colonias y barrios que se integraban a las actividades de campaña. Los vecinos de las distintas colonias y barrios que se recorrieron, con Movimiento Ciudadano jugaron un papel importante durante las actividades proselitistas que se realizaron y son un ejemplo que nos permite observar como se van construyendo las redes de vecinos que siguen a los candidatos, y que se generan a partir de haber ocupado un cargo publico o por tener presencia mediante la gestion local.

2.1.2.1. El candidato (trayectoria como funcionario público).

Durante lo observado en esta campaña electoral parece ser que el hecho de que el candidato pertenezca a la delegación tiene gran influencia en los ciudadanos, como hemos dicho anteriormente el que el candidato mencione a través de la propaganda su trayectoria personal como política o de funcionario público parece mucho más relevante. Describiremos los puntos donde en los dípticos el candidato exponía su trayectoria.

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

Como en el caso de la candidata de Morena en Coyoacán, aparece como primer punto el que se refiere a los estudios que tiene el candidato y, en segundo, refiere a los cargos públicos que ha tenido, esto con el fin de expresarle a la gente que tiene la preparación y experiencia de trabajar en asuntos de carácter público, era común escucharlo decir “he estado trabajando desde hace varios años ayudando a la gente de mi colonia”.¹⁵

También en algunas reuniones vecinales se le escuchaba hacer mención al candidato del grado de estudios que tiene, mencionando que a pesar de vivir en una colonia que presenta grandes índices de inseguridad, desempleo e incluso pobreza, él pudo estudiar y lograr una licenciatura, tal discurso generaba a los asistentes (principalmente personas mayores de cuarenta años) cierta empatía, tal vez por el hecho de ser padres y querer oportunidades de estudio para sus hijos. Otro factor importante dentro de lo que se muestra en su trayectoria era el trabajar en la delegación y ser originario de esta.

Durante el recorrido la mayoría de la gente pedía la resolución al problema de inseguridad, comentaban que las luminarias de los andadores y calles no sirven y por la noche está muy oscuro, también pedían la instalación de cámaras de seguridad. El candidato le comentaba a la gente que él era vecino de ellos, vivía en la colonia “Campamento 2 de octubre”, y sabía cuáles eran las necesidades de la gente, por eso él era la mejor opción, porque conocía Iztacalco y también quería seguridad para su familia y vecinos. La gente al escuchar que el candidato vivía en una colonia vecina a la de ellos, mostraba cierta aceptación hacia el candidato, algunas personas comentaban “qué bueno que usted vive aquí (en la delegación), porque así conoce los problemas”.¹⁶

¹⁵ Comentario realizado por el candidato durante un recorrido. Colonia Reforma Iztaccíhuatl Norte. 11 de mayo de 2015.

¹⁶ Recorrido en la Colonia Los Picos. 04 de mayo de 2015.

El ser originario de la delegación parece tener gran importancia para la gente, ya que mostraban a través de sus comentarios la aceptación al candidato cuando este les decía que vivía en una colonia vecina. Con esto no queremos decir que por el simple hecho de que el candidato fuera originario de la delegación ya contaba con el voto de la mayoría de los ciudadanos, sino que el expresar constantemente su origen se convirtió en una estrategia para abrir por lo menos un espacio de diálogo con la gente y a través de distintas estrategias generar confianza e identificación con el ciudadano.

2.1.2.2. Los coordinadores de campaña.

Los coordinadores de una campaña electoral son aquellas personas que tienen como función principal la elaboración de las estrategias y tácticas para lograr atraer mayor número de votantes para su candidato al que representan y encargados de que aquellas estrategias que se elaboraron se desarrollen de una forma eficiente. Dentro de la campaña electoral del candidato de MC se pudieron observar tres coordinadores que participaron en las actividades: la coordinadora general de la campaña, el coordinador de prensa y el coordinador de brigada.

El coordinador general de campaña es la mano derecha del candidato debido a que se encarga de todo lo relacionado a la campaña electoral; por ejemplo, es quien dice en qué lugar se realizaran los actos proselitistas y las actividades del día a día. También es el encargado de los escritos que el candidato tiene que decir en cada lugar a los que asiste. Además supervisa a los coordinadores de brigada y personal de prensa (Hernández, 2013). Podemos decir que tal participación consiste en elaborar el plan de trabajo sobre el que se guiara la campaña electoral. Se pudo observar y escuchar cuando el coordinador de brigada se dirigía a la coordinadora de la campaña para confirmar las actividades, así como para pedir presupuesto para los incentivos materiales que se compraron. La coordinadora de la campaña es una de las piezas fundamentales dentro de una campaña electoral.

Por su parte, el coordinador de brigada es quien se encarga de dirigir a su equipo durante las actividades proselitistas, encargado de la estructura y del rol que cada brigadista debe tener durante los recorridos y reuniones, así como del manejo de la propaganda del candidato, es decir, que tipo y cantidad de propaganda se entrega.

El coordinador de brigada durante un recorrido comentaba que la estrategia que desarrolla es de “atacar cuando el enemigo está durmiendo”, refiriéndose a que lo hacen desde muy temprano o cuando la gente del PRD no se encuentra en la zona, también que la brigada entra por calles “traseras” para que cuando los vean, ellos ya están presentes. Dice que ha estado en esto de las campañas desde hace muchos años y su trabajo ha sido buscar las estrategias de como insertarse en estas colonias que dicen ser partidarias de un partido político específico.¹⁷

El coordinador de brigada de la campaña del candidato de MC era quien se encargaba no solo de dirigir a la brigada, sino también quien definía los territorios que se recorrerían y las estrategias con las cuales se entraría a presentar al candidato dentro de las colonias y barrios de la delegación. El coordinador de brigada comentaba en varias ocasiones ser originario de uno de los barrios de la delegación, y por lo cual conocía perfectamente los barrios y colonias que integran la delegación, al parecer conocía a gente de las distintas colonias y lo conocían a él.

Es difícil poder hablar del coordinador de prensa, ya que al ser el coordinador tanto de la campaña del candidato a diputado local como del candidato a jefe delegacional, no era común verlo en las actividades proselitistas, ya que en algunos recorridos el candidato recibía una llamada telefónica del coordinador de prensa y después le comentaba al equipo que se tenía que retirar a una entrevista u otra actividad. Si bien, sabemos que era quien se encargaba de la relación con los medios, ya que algunas actividades era él quien las organizaba, no podemos

¹⁷ Comentario realizado por el coordinador de brigada durante un recorrido. Colonia Tlazintla. 05 de mayo de 2015.

describir más a fondo el rol o los distintos roles que tenía, ya que al estar la mayor parte de las actividades ausente, complicaba saber más sobre sus funciones.

2.1.2.3. ¡si ganamos, ya tenemos trabajo!: la brigada

Como ya se ha mencionado los brigadistas son el equipo de trabajo con que el candidato encara las actividades proselitistas, tienen gran importancia dentro de una campaña ya que tienen la función de entregar propaganda, de promover y difundir al candidato dentro del territorio electoral con el objetivo de que el mayor número de ciudadanos conozca al candidato. Todos los brigadistas pertenecían a la delegación, ya fueran en barrios o colonias, lo que tuvo un papel importante.

También existía un regla que los brigadistas tenían que cumplir a lo largo de la campaña, ya que a cada uno de ellos se le pedía que realizara una reunión vecinal en su casa y donde tuvieran una asistencia mínima de cien personas, requisito que no siempre se cumplió, aquellos integrantes que tuvieran en su reunión asistentes de diez o quince personas no duraban más días en la campaña.

Durante los recorridos realizados se invitaba a la gente a una reunión que se llevaría a cabo más tarde en su misma colonia. Regresamos de nuevo a la casa de campaña, ya que las reuniones con los vecinos serían más tarde. Platicando con un brigadista en la casa de campaña, mencionaba que él se había enterado del trabajo por parte de un amigo, gracias a él entraron otros amigos, y por estas relaciones de amistad está compuesta la mayoría de la brigada, que son alrededor de 20 personas. Comentaba que antes había trabajado con el PRD y ahí le pagaban más (\$200 diarios, dice que ahora le pagan \$100 diarios), pero decidió salirse porque a cada brigadista se le daba una bitácora que tenía que llenar con información de varias personas, cuando cumplían estos requisitos se les pagaba, pero como él no siempre los cumplía no le pagaban y decidió salirse. En esta campaña el rol que tienen solo es de asistir a los recorridos y/o actividades a entregar propaganda, tocar puertas, acomodar las cosas para las actividades (sillas, lonas, equipo

de sonido). Otro brigadista mencionaba que el trabajo a veces es muy pesado, porque llegan desde las 5:30 a.m. y a veces se van muy tarde, una ocasión terminaron hasta las 10:00 p.m., pero el coordinador de brigada les dijo que pronto les estarían pagando \$200 diarios, además que si ganaban las elecciones tendrían un trabajo seguro en la delegación.¹⁸

La brigada la componía un grupo de veinte personas, todos estaban en la campaña porque habían ido a buscar trabajo, la mayoría de ellos eran jóvenes de entre 15 y 30 años, pero también habían alrededor de cinco personas de la tercera edad, algunos de ellos mencionaban que si bien si estaban por el trabajo, también eran militantes del partido político. El comentario hecho por una brigadista de la promesa que les hicieron de tener un trabajo seguro dentro de la delegación si ganaban las elecciones, en algunos casos fue motivante para los brigadistas, se escucharon comentarios entre ellos de que debían de trabajar bien porque de esta forma el candidato los observaba y era más fácil que consiguieran el empleo prometido. Pero al transcurrir los días un problema que fue afectando el ánimo de los brigadistas fue que nos les pagaban, algunos comentaban que les debían una quincena y a otros solo días.

Los brigadistas al ser originarios de la delegación fueron una ventaja para el candidato, ya que durante los recorridos los brigadistas se encontraban a familiares y amigos y el candidato aprovechaba para comentarle a la gente “ellos me conocen y saben que trabajo, de otra forma no estarían aquí conmigo”. Así como también el brigadista pedía a su familiar o amigo que les dejara poner una lona en su puerta o pared para hacer publicidad del candidato. Tal comentario hecho por el candidato parecía tener eficacia, este reforzado por el hecho de vivir en la delegación, que como dijimos, no garantiza el voto, pero le abre la puerta al candidato para dialogar con el ciudadano, y a este último, para identificarse con el candidato por saber que

¹⁸ Comentarios realizados por brigadistas. Casa de campaña. Colonia Campamento 2 de octubre. 05 de mayo de 2015.

conoce de las problemáticas de la delegación, por el hecho de vivir en una colonia vecina.

2.1.2.4. Redes vecinales

Algunos vecinos de las colonias que se recorrieron tuvieron un papel importante dentro de esta campaña electoral. Eran personas que conocían a los candidatos, principalmente al candidato a jefe delegacional, algunos expresaron en distintos recorridos que ya habían trabajado con el candidato y por lo tanto se atrevían a recomendarlos porque su trabajo había sido bueno. Cabe recordar que el ahora candidato a jefe delegacional de MC, anteriormente ya había sido jefe delegacional como integrante del PRD.

El papel de tales personas consistía en integrarse a la brigada y estar junto a los candidatos, saludando a la gente que pasaba y presentándolos con los vecinos de la colonia.

Llegamos a la colonia Reforma Iztaccíhuatl Sur y antes de iniciar el recorrido se reunieron los candidatos y el coordinador de brigada, al final se cambió la actividad; se reunirían con dos vecinas de la colonia Militar Marte para que recorrieran algunas calles de esta colonia. Se eligieron a cuatro personas para que fueran a lado de los candidatos durante el recorrido y se le dio la instrucción a la brigada restante de que hoy solo debían “vestir el evento”, es decir, tenían que llevar cada quien cuatro banderas (con el logotipo de Movimiento Ciudadano) y solo debían agitarlas. Al llegar al punto de reunión ya se encontraba la brigada del candidato a jefe delegacional, siendo en total alrededor de 50 brigadistas, quienes tenían la función de extenderse a lo largo de las calles agitando las banderas. Un pequeño grupo de seis personas acompañaban a los candidatos y llevaban una bitácora donde anotaban el nombre y número telefónico de las personas que decían ser simpatizantes del partido. Los candidatos ya se encontraban con las vecinas de la colonia, una de ellas dijo ser la coordinadora de campaña del candidato

a jefe delegacional cuando ganó las elecciones con el PRD en el 2003. Las personas se dirigían a locales específicos y llamaban a la gente por sus nombres, presentaban a los candidatos con los locatarios, diciendo que eran candidatos por parte de Movimiento Ciudadano, que los conocían y sabían que, si trabajaban para la gente, que cuando uno de ellos fue jefe delegacional hace tiempo, ayudó mucho a la gente de esta colonia. Los candidatos mencionaban algunas de sus propuestas y la mayoría de la gente solo escuchaba sin exponer alguna demanda, antes de retirarse al siguiente lugar, las personas le comentaban a cada locatario “vote por nuestros candidatos, vote por Movimiento Ciudadano, y si el día de la elección se le olvidan los nombres, solo recuerde que es por el naranja”, al final les dejaban algunos folletos para que los repartieran con los clientes que llegaran y les pedían que hicieran difusión de los candidatos con familiares y conocidos.¹⁹

En la mayoría de los recorridos a los que se integraron vecinos de colonias, fue cuando ambos candidatos hacían el recorrido juntos, al parecer porque es el candidato a jefe delegacional a quien conocen. Tales personas tenían importancia porque creaban más confianza entre sus vecinos, al igual que los brigadistas en sus colonias, los vecinos mencionaban conocer a los candidatos “por el buen trabajo que han hecho”. Los ciudadanos y principalmente aquellos que conocían y tenían algún tipo de relación con los vecinos que acompañaban a los candidatos, veían la oportunidad de tener mayores posibilidades de que se cumplieran sus demandas, ya que expresaban “a ti que te conoce, dile que nos ayude con...”. Esta frase era recurrente y algunos ciudadanos veían a través de sus vecinos una mayor posibilidad de obtener algún beneficio inmediato, fuera particular o social.

¹⁹ Recorrido por la Colonia Militar Marte. 12 de mayo de 2015.

2.2. Actividades proselitistas (Morena - Movimiento Ciudadano).

Estas campañas electorales fueron la primera participación del partido político Morena, ya que su fundación fue en 2014, y el cual tiene como figura política y sobre todo simbólica a Andrés Manuel López Obrador, quien fungió como una de los principales ejes para el éxito que ha tenido hasta ahora al ganar cinco jefaturas delegaciones en el Distrito Federal. Al ser un partido político recién creado tuvo como principales problemas la falta de organización, y que se pudo observar con la candidata en Coyoacán.

Dentro de estas elecciones el partido político Movimiento Ciudadano contendía ahora como partido independiente, sin coaliciones con algún otro partido político, como lo habían hecho por varios años y lo siguen haciendo en otras delegaciones de la Ciudad de México. El candidato a jefe delegacional de Movimiento Ciudadano en Iztacalco, así como los contendientes por diputaciones locales y federales, habían sido parte del PRD a lo largo de su trayectoria política, a partir de la ruptura al interior que se ha presentado en el PRD es como se han deslindado varios actores políticos, como lo son principalmente los ahora integrantes de Morena y en el caso de Iztacalco, los contendientes de Movimiento Ciudadano.

La delegación Iztacalco cuenta con 38 unidades territoriales, divididas entre barrios y colonias. Lo conforman los distritos XIV y XV local. Mientras el candidato a jefe delegacional tenía la tarea de recorrer las 38 unidades territoriales, el candidato a diputado local del distrito XV recorrería solo las de su distrito. Es importante señalar esto porque algunas actividades proselitistas las realizaban los dos candidatos juntos (el candidato a diputado local del distrito XV y el candidato a jefe delegacional), dos o tres días a la semana eran las veces que ambos candidatos se unían para recorrer cierta unidad territorial, los días variaban de acuerdo a las actividades programadas por los candidatos.

Tales actividades cuando se realizaban de manera conjunta modificaban la forma de interactuar de los candidatos, ya que existía un desplazamiento de la figura del candidato a la diputación local, y tomaba el papel principal el candidato a jefe delegacional, pero este último al haber sido el delegado en administraciones

anteriores, era conocido por la gente y tenía una mala imagen, de esta manera existía un cierto rechazo hacia los dos candidatos, incluso el candidato a la diputación local intentó ya no realizar más recorridos con el candidato a jefe delegacional, ya que comentaban que “manchaba” la imagen de todos.

2.2.1. El proselitismo en acción: recorridos y juntas vecinales

Los recorridos fueron la principal actividad proselitista llevada a cabo por la candidata, tal actividad consiste principalmente en que el mayor número de ciudadanos conozca a la candidata e intentar crear un lazo de identificación y confianza para que el día de las elecciones se vea reflejado este lazo por medio del voto. Durante los recorridos parte de la brigada iba adelante tocando puertas e invitando a la gente que salía de su casa a conocer a la candidata, esta última se acercaba a saludar a la persona, se presentaba como la candidata a la jefatura delegacional y exponía algunas de sus propuestas, al final le entregaba un sobre con semillas (calabaza, zanahoria, cilantro) y le pedía su apoyo (voto) el día de las elecciones. El resto de la brigada iba pegando posters del partido político y entregando propaganda (folletos) a la gente que pasaba.

Algunos de los recorridos tuvieron que ser improvisados, si bien estaba marcada la zona a recorrer, no se contaba con una buena organización.

En el recorrido de la unidad habitacional la brigada entraba a cada edificio a tocar cada puerta, a la poca gente que salía se le decía que se asistía del partido político Morena y si querían conocer a la candidata a Jefe Delegacional de Coyoacán, ella subiría hasta su departamento a saludarlos y mencionarles algunas propuestas de su candidatura, esta era la dinámica, pero al ver que tardaban mucho, se decidió dividir a la brigada en cuatro grupos de cuatro, para que abarcaran con más rapidez cada edificio, si había una persona que se mostrara interesada en conocer a la candidata un integrante de la brigada bajaba a hablarle para que ella subiera. Las personas que abrían sus puertas eran muy pocas, aproximadamente 3 o 4 por edificio,

algunas no estaban interesadas, y la interacción del ciudadano con la candidata fue en cada edificio de una o dos, en la mayoría de los edificios no había ningún tipo de interacción y los pasillos de la unidad estaban vacíos.²⁰

Existía una falta de organización dentro de las actividades, en este caso, de los recorridos que, sin duda se vieron en algunas ocasiones un poco desilusionantes para la misma candidata al no tener gran interacción con los ciudadanos, que es el objetivo de los recorridos. El principal problema fue que en la mayoría de los departamentos la gente no se encontraba, no salían cuando se tocaban los timbres, las personas que salían eran las trabajadoras domésticas o la mayoría de la gente se mostraba desinteresada. Con tales problemas que se presentaban, la candidata y brigadistas solo dejaban la propaganda debajo de las puertas, pasillos o en el parabrisas de los autos.

Los recorridos, al ser la principal actividad proselitista realizada en esta campaña sirven con uno de los espacios donde la candidata puede interactuar con los ciudadanos, estableciendo un diálogo y por medio de su discurso intente persuadir al ciudadano con el objetivo de involucrarlo y “ganárselo”, para conseguir su voto el día de las elecciones. Si bien es bastante complicado el saber si un ciudadano vota por un candidato cuando este se lo afirma, por medio de la interacción “cara a cara” se permite poner en juego la confianza o desconfianza que el candidato pueda generar en el ciudadano. Por su parte, el ciudadano ve este momento de interacción con el candidato como un espacio donde puede expresar a un “representante del gobierno”, como lo es el candidato, sus demandas, al ser visto como gestor o un intermediario entre gobierno y ciudadanía, los ciudadanos aprovechan para pedir al candidato que resuelva los problemas del entorno, ya sean de carácter social o individual.

Durante un recorrido, una señora que iba en silla de ruedas le dice a la candidata que deberían de dar apoyos a las personas con discapacidad como ella, que si bien recibe una dispensa por parte del gobierno esta no es

²⁰ Recorrido en colonia Oxtopulco Universidad. 27 de abril de 2015.

suficiente, necesitaban más apoyo, también le dijo que deberían dar apoyos económicos para los niños para que pudieran seguir estudiando, que se crearan centros recreativos para niños a donde pudieran asistir, ya que no había parques, así como el mantenimiento de baquetas (...) otra señora que pasaba por la calle se acerca y pide a la candidata que se le dé solución al problema de la basura, porque solo pasan dos días a la semana, así como el agua se las han quitado por meses. En una casa una señora pidió apoyo para su esposo, ya que era de la tercera edad y además discapacitado, comenta que no les han querido dar apoyos porque según a donde han asistido ya no hay presupuesto. Una señora de la tercera edad le pide a la candidata que la ayude con unos lentes porque ya no ve bien, ella comenta que por ahora no le puede ayudar porque no tienen dinero, pero que necesitan de su apoyo para ganar las elecciones y cuando ella ya esté en el gobierno la podrá ayudar porque ya tendrá los recursos. Más adelante una familia extensa invita a pasar al patio de su casa para mostrar que tienen un negocio de zapatos, dice que ellos están desempleados y decidieron crear zapatos para venderlos a los vecinos, piden que les den apoyos para que puedan seguir manteniéndose porque hasta ahora el gobierno del D.F. no los apoya y los pocos recursos que han conseguido son gracias al gobierno de Guanajuato, ya que ellos son de allá.

Los ciudadanos aprovechan la visita de la candidata para pedir solución a los problemas que se presentan en la vida diaria. También se pudieron escuchar algunos comentarios de algunos brigadistas que en algunos momentos hicieron algún recorrido sin la candidata, que la gente pedía hablar con el candidato, pero como no los acompañaba, la gente se mostraba desinteresada, solo recibían la propaganda y no expresan algún comentario acerca de alguna petición, como si sucedía a menudo cuando la candidata estaba presente.

Los recorridos son uno de los principales espacios donde se ponen en juego los actores (candidatos y ciudadanos), al darse a través de esta actividad proselitista una relación “cara a cara”, el candidato intenta a toda costa a través de su discurso

ganarse al ciudadano, por su parte, el ciudadano aprovecha este espacio como una posibilidad para obtener respuesta sobre los problemas sociales que lo aquejan día a día. Podemos decir entonces que esta actividad proselitista es un campo de negociación política el que los ciudadanos, negocian su “poder” de voto a cambio de la búsqueda de beneficios inmediatos.

Es importante mencionar que la estrategia de la gestión, es una de las más eficaces dentro de las actividades proselitistas, ya que por medio de la gestión es que el candidato puede resolver una demanda hecha por algún o algunos ciudadanos, y de esta forma ganar más adeptos, pero para que esta pueda ser cumplida se necesita de las habilidades que tenga el candidato, además de la relación con la delegación, ya que por medio de esta es como obtendrán los medios para resolver la demanda. Durante los recorridos se observó que la candidata recurrentemente comentaba ante las peticiones de la gente “por ahora no tengo los recursos (económicos), pero apóyenme primero y cuando ya esté en la delegación los podre apoyar”²¹, ante tales comentarios es importante hacer mención que si los recorridos se han convertido en un espacio de negociación, esta candidata como muchos otros, no resuelven las demandas de la gente al momento o en cuestión de días, de esta forma tal negociación se vuelve un “compromiso”, y se podría pensar como un acuerdo entre el candidato que atenderá lo que cumple si resulta electo y, el ciudadano que dará su voto para que el candidato sea electo y pueda cumplir con este compromiso.

A los ciudadanos lo que les interesa es sentir que son tomados en cuenta y sobre todo escuchados, aun cuando al final, no se solucionen sus demandas. En ocasiones se conforman simplemente con saber que sus demandas serán atendidas, una vez que el candidato sea electo. Por otra parte, la finalidad que persigue el candidato mediante esta estrategia, no es únicamente saber con cuantos votos cuenta, o conocer a los que van a votar por él, lo que le interesa es que lo conozcan y después convencerlos con su discurso de que es la mejor opción,

²¹ Comentario hecho por la candidata durante un recorrido. Colonia Copilco el Bajo. 25 de abril de 2015.

le interesa presentarse como un gestor ante la ciudadanía, pero además, como un político diferente.²²

Por su parte, para el candidato a diputado local del distrito XV de Movimiento Ciudadano, los recorridos y las juntas vecinales fueron las dos principales actividades proselitistas llevadas a cabo y a las que se les invirtió el mayor tiempo posible. Como se ha comentado, tales actividades tienen la finalidad de presentar al candidato con los ciudadanos para que lo conozcan y sea tomado en cuenta el día de las elecciones.

Durante los recorridos, se observó que la brigada se dividió en tres grupos: el equipo de avanzada, que se encargaba de ir enfrente tocando las puertas de las casas, entregar propaganda (folletos) e invitar a la(s) persona(s) a saludar al candidato; un grupo de cuatro mujeres, quienes acompañaban al candidato todo el tiempo y eran encargadas de anotar las demandas de la gente, así como la dirección de las personas que accedían a tener una lona del partido político y quienes tomaban fotografías; por último, un grupo de hombres que iban atrás del candidato, llamados “muros” quienes se encargaban de “cuidar” al candidato, según el coordinador de brigada comentaba. Esta era la forma en que estaba estructurada la brigada durante los recorridos realizados.

El recorrido del día de hoy inicio en la Col. Tlazintla con alrededor de 20 brigadistas. La brigada llevaba playera blanca con el logotipo de Movimiento Ciudadano y los nombres de los candidatos, llevaban banderas con el mismo logotipo, las cuales regalaban a la gente. En una camioneta llevaban algunas lonas que dos personas colgaban en las casas de la gente que accedía a tener una. Las indicaciones eran que parte de la brigada iría adelante entregando folletos y tocando las puertas para que el candidato saludara a la gente y le mencionara sus propuestas, entre las cuales mencionaba la lucha contra la inseguridad, la limpieza en las calles, creación de empleos para la

²² Hernández Celis, Nadia A. *También somos del pueblo: estrategias de campaña y personalización política*. Tesis de Licenciatura. UAM-I. pág. 124- 126.

reactivación de la economía. La gente escuchaba las propuestas y el candidato terminaba diciéndole a la gente “apóyeme para que cambiemos esta situación”. Entre las demandas de la gente la mayoría pedía que se pusieran cámaras de seguridad para que la policía pudiera identificar a los delincuentes y así disminuyeran los asaltos en esta zona, algunas personas pedían que se podaran los árboles que estaban afuera de sus casas porque tapaban los cables de luz y podrían causar accidentes. El candidato le pedía a una brigadista que tomara los datos de las señoras que expresaban sus demandas para que así pudieran regresar si ganaban las elecciones y ayudar a la gente, también les dejaba una tarjeta con sus números telefónicos para que se comunicaran con él. Cuando el candidato se dirigía a la siguiente casa, algún brigadista le decía a la persona de la casa que si podían poner una lona (la lona tenía impresa la imagen de los candidatos con el logotipo de Movimiento Ciudadano).²³

Esta fue la dinámica seguida en los recorridos a lo largo de la campaña. Cuando se unían los dos candidatos se presentaban algunos comentarios entre una brigada y otra, mencionando “los de la otra brigada no hacen nada, solo están parados”, pero no fue solo el caso entre brigadas, sino dentro de la misma del candidato, los problemas se presentaron por la misma razón, algunos se quejaban de otros integrantes porque no hacían nada y les dejaban todo el trabajo, lo que causo incluso que la brigada se dividiera al interior en dos grupos. Lo que al pasar de los días fue mermando un poco la forma de trabajo de la brigada, la falta de comunicación se convirtió algunas ocasiones en falta de organización.

Durante los recorridos también se invitaba a la gente a asistir a una reunión que se llevaría a cabo ese mismo día por la tarde, ya fuera en algún lugar público o en casa de alguno de los brigadistas que vivían en la colonia visitada. Tal reunión se llevaba a cabo en la misma colonia con el fin de que la gente difundiera la información con

²³ Recorrido por la colonia Tlazintla. 05 de mayo de 2015.

sus vecinos y de esta forma que el candidato se presentara ante un mayor número de ciudadanos, lo que no siempre sucedió.

Las reuniones vecinales fueron una de las principales actividades que el candidato llevo a cabo durante el periodo de su campaña electoral, tales reuniones eran organizadas por los integrantes de la brigada, la reunión se llevaba a cabo en la casa del brigadista o en la de un familiar de la colonia o barrio al que pertenecían. El brigadista era quien se encargaba de organizar la reunión con la cual lo “evaluarían”, era él quien tenía que invitar a familiares y vecinos para que conocieran al candidato y escucharan las propuestas de este. Por lo regular las reuniones se realizaban después de las 4 p.m. ya que los recorridos terminaban alrededor de las 2:30 p.m. y tanto candidato como brigada regresaban a la casa de campaña a comer rápidamente para después asistir a la reunión que estaba programada.

Al regreso a la casa de campaña ya estaba listo el equipo de brigada y solo esperaban al candidato, se dio la instrucción para que parte de la brigada se adelantara a la casa donde se realizaría la reunión a dejar las sillas y regalos. En el lugar de la reunión se estaban acomodando las sillas en el patio de la casa y se invitaba a la gente que llegaba a tomar asiento. A la reunión asistieron alrededor de 70 personas, que son residentes de la colonia, de las cuales solo 3 eran hombres y las restantes eran mujeres, algunas acompañadas de sus hijos pequeños. El candidato ya se encontraba adentro de la casa con los coordinadores. Cuando inicio la reunión una de los dos brigadistas que vivían en esa casa y que fueron los encargados de realizar la reunión, presentó con los vecinos al candidato y le cedió la palabra [...] Cuando el candidato termina su discurso la gente aplaude y la brigada echa algunas porras, el candidato le preguntó a la gente si tenían algunas dudas o propuestas que ellos quisieran externarle, pero tal vez por las interrupciones de la brigada con porras y aplausos, la gente ya no hizo ningún comentario. Algunos brigadistas pasaron al lugar de la gente a entregar un folleto con las propuestas del candidato e invitaban a la gente a leerlas. Se

le regaló a cada persona una bolsa de dulces, un topper, bandejas redondas de plástico y algunos juguetes para los niños (pelotas y figuras de plástico).

El candidato se fue rápidamente y la gente también empezó a retirarse.²⁴

El problema que se presentó en las reuniones fue la falta de interacción del candidato con los ciudadanos, esto debido a que la mayoría de la veces se realizaron dos o tres reuniones programadas el mismo día y muy seguidas, por ejemplo, la primera era a las 4 p.m., la segunda a las 5 p.m. y la última a las 6 p.m., esto sumado a que la organización de la reunión dependía solo del brigadista, lo que produjo que las reuniones empezaran hasta media hora después de la hora programada y fueran muy apresuradas, por lo tanto, la brigada y el candidato salían de inmediato hacia la siguiente reunión, dejando muchas veces a la personas aun en el lugar.

En las reuniones vecinales se intenta que el candidato sea conocido por el mayor número de ciudadanos y donde se intentan que las demandas de los ciudadanos sean atendidas por el candidato en un futuro próximo, pero fue algo que no se presentó en la mayoría de las reuniones vecinales realizadas en esta campaña electoral. Fueron pocas las veces que al término de la reunión fueran algunos ciudadanos los que se acercaran al candidato a expresar sus demandas, entre las que se encontraban: la inseguridad, el desempleo y el alumbrado de calles. Podemos decir que esta actividad proselitista como lo son las reuniones vecinales, es un espacio de negociación, donde se establece uno de los espacios de diálogo donde se presenta la relación entre el candidato y ciudadano.

2.2.2. Campañas negras y proselitismo mediante el esprestigio al rival.

Podemos hablar de una estrategia de los candidatos o partidos políticos que se presenta de manera constante en los comicios electorales y que consiste en intentar desprestigiar a sus contrincantes, tal estrategia intenta generar en el ciudadano

²⁴ Reunión vecinal en el Barrio La Asunción. 07 de mayo de 2015.

acotar sus posibilidades de por quién votar, y que sean menos los candidatos que disputan un puesto de diputación local o federal, o a jefe delegacional. Esta acción fue algo que se vio más a menudo durante la campaña del candidato de Movimiento Ciudadano y que fue demasiado recurrente dentro de su discurso, tales comentarios de desprestigio fueron principalmente hacia los candidatos del PRD.

En una reunión vecinal el candidato comentaba a la gente que el candidato a jefe delegacional por parte del PRD no era el indicado para tomar el puesto en la delegación porque no tenía una formación política, además su hermano estaba involucrado en la delincuencia, por lo tanto, no se podía extrañar que él también lo estuviera. Expresaba también que la actual jefa delegacional (PRD) no ha realizado nada para la gente en el tiempo que ha estado en el puesto, en cambio, “regalo cuatro mil pants escolares para niños y cada uno lo facturó en \$400,” dijo “yo también soy padre de familia y busco lo más económico, y sé que el costo de cada pants va desde los \$80 hasta los \$120”, comentaba que no es justo que se puedan robar estas cantidades de dinero. Además, ella mencionó públicamente que la inseguridad no era problema suyo, sino del gobierno federal, expresaba que ella no se preocupa por los problemas sociales y no se podía tener un gobierno “que nunca se ha parado por las calles” para saber de las demandas de la gente, y si ella era así, se podía esperar cualquier cosa de su pareja (candidato a jefe delegacional). Mencionaba que Miguel Ángel Mancera quiere construir en la Col. Magdalena Mixhuca hoteles de lujo, un estadio de béisbol, una pista para la Formula 1 y un centro comercial, en donde entrará capital extranjero, se generaran 5 mil empleos, pero seguramente no serán para la gente que vive en Iztacalco, y los residentes de esta delegación son los que deben tomarse en cuenta principalmente para ofrecerles un empleo. Y por estas razones decía que no deben de permitir que el PRD siga en el poder, porque además “los del PRD ya tienen una ley para privatizar el agua”, pide a la gente que se le dé la confianza para que pueda realizar un cambio en Iztacalco.

Tales comentarios realizados por el candidato fueron muy repetidos tanto en recorridos como en reuniones vecinales, esto con el fin de intentar sacar de la delegación al PRD, como comentaba él. Parece ser una estrategia últimamente más utilizada que “desprestigie” a los contrincantes para que el ciudadano tenga más posibilidades de conseguir ese voto.

El candidato comentaba a los ciudadanos que el aspirante a diputado local del PRD (uno de sus contrincantes por el puesto) “ni siquiera es de la delegación, es de Tláhuac”. Se pudo observar que para mucha gente de la delegación, el origen del candidato parece ser un factor importante, ya que mencionaban “si no vive aquí, que se vaya”, “él que va a conocer nuestros problemas”, estos comentarios fueron muchas veces escuchados cuando el candidato hacía referencia a que su contrincante era de otra delegación. Muchos ciudadanos expresaban que no apoyarían “al que no es de aquí”, así como muchos otros expresaron su apoyo hacia este candidato cuando escuchaban que era de la colonia Campamento 2 de octubre, colonia vecina, diciendo que sabe de las problemáticas de la colonia al vivir dentro de esta. En uno de los recorridos se presentó un incidente que es importante mencionar:

Durante el recorrido se presentó un incidente, el cual inició porque unos policías querían llevarse a dos jóvenes que eran brigadistas del Partido del Trabajo, esto porque según a los policías les habían avisado que por la zona dos personas con gorra roja estaban robando, y los policías se querían llevar a los dos brigadistas del PT solo por el hecho de traer también gorras rojas. Los integrantes de la brigada de MC se acercaron y defendieron a los brigadistas del PT pidiéndoles que no se subieran a la patrulla porque ellos no habían hecho nada, al saber que también eran “del barrio” mostraron más su apoyo hacia ellos, hubo algunos insultos entre policías y brigadistas, empujones e incluso un brigadista le dio un golpe en la cara a un policía, la gente se acercó y también insultaba a los policías, ellos pidieron apoyo y al llegar otras patrullas y seguir en la discusión, a los brigadistas del PT los llevaron a una tienda para esconderlos. Los policías decidieron retirarse sin

llevarse a nadie. Los brigadistas de MC comentaron que decidieron ayudar a los del PT porque a pesar de que fueran de otro partido político, “con el barrio no se mete”.²⁵

Dentro de la unidad territorial por donde se realizaron las distintas actividades proselitistas, el origen parecer tener gran influencia en los ciudadanos dentro de sus prácticas cotidianas, pero que en este caso también se vio reflejado durante el proceso electoral y que tal vez pudo tener influencia en el accionar del ciudadano a la hora de emitir su voto, hacia quien pertenece o no a la delegación.

Durante los recorridos que se realizaron con el candidato a jefe delegacional, los comentarios eran hacia el aspirante a la jefatura delegacional del PRD, quienes además repetían constantemente “no vamos a permitir que ese borracho sea quien nos gobierne”, cabe recordar que el candidato a la jefatura delegacional es la pareja sentimental de la actual jefa delegacional, ambos por parte del PRD, los ciudadanos al escuchar tales frases, respondían con similitud y expresaban cierta molestia diciendo “si ella (la jefa delegacional) no ha hecho nada hasta ahora, su esposo estará igual”, algunos otros comentarios eran “quiere dejar a toda su familia, no la vamos a dejar”. Al parecer tal estrategia funcionaba, al menos en los discursos de la gente, que muy comúnmente se escuchó que expresaban el descontento hacia la jefa delegacional, si bien no expresaban el apoyo hacia los candidatos de Movimiento Ciudadano, decían que no votarían por el PRD.

Si bien fue muy común escuchar por parte de los ciudadanos la molestia hacia el PRD, ¿Cómo explicar que ganaran nuevamente la jefatura delegacional? Tal vez una de las respuestas la encontremos en la bases territoriales con las que cuenta este partido político, ya que en la mayoría de los calles recorridas era muy común observar lonas del PRD en las paredes de las casas con la imagen impresa de los candidatos a diputado local, federal y a jefe delegacional, y con las iniciales o nombres de líderes, algo que no se vio con otro partido político. Esto nos permite suponer que tienen redes clientelares que son fundamentales no solo el día de las

²⁵ Recorrido por el barrio de Zapotla. 22 de mayo de 2015.

elecciones, sino dentro de una campaña electoral que es donde se presenta una negociación entre ciudadanos y candidatos.

En la casa de campaña platicando con un brigadista, comentaba que se encontraba descansando porque han estado haciendo recorrido desde temprano. Comentaba que veía difícil que ganaran porque “los del PRD están cabrones”, comentaba que han visto a mucha gente del PRD por las calles movilizándose, juntando gente para llevarla a las casillas, dice que la estrategia que ellos están manejando es muy buena. Ya que según a cada representante del PRD le han pedido que lleve un mínimo de 7 personas a votar, “con el poder que tienen, entre dinero y personal es seguro que ganen”.²⁶

El comentario anterior de un brigadista expresa la estrategia realizada del PRD el día de las elecciones, las redes o la base territorial con la cuenta el partido político es fundamental dentro de un proceso electoral, esto con el fin de intentar responder la pregunta hecha. También nos muestra que las campañas electorales son el espacio donde los ciudadanos intentan negociar la resolución a sus demandas, sociales o individuales, y que una forma más próxima de poder resolverlas se encuentra gracias a la injerencia dentro de alguna asociación, corporación o el apoyo expresado hacia un líder que a su vez este inserto dentro de la estructura misma del partido político.

2.2.3. Disputa de territorios.

Algo que se observó durante el transcurso de la campaña fue la disputa de territorios que se daba entre los partidos políticos. Fue común observar la forma en que un partido político, específicamente el PRD intentaba “proteger” su territorio a través de distintas acciones. Como se muestra en los ejemplos siguientes:

²⁶ Comentario de un brigadista el día de las elecciones. Casa de campaña. Colonia Campamento 2 de octubre. 07 de junio de 2015.

Durante el recorrido el coordinador de brigada comentaba que esta colonia era “muy perredista” y que han estado pasando personas del PRD tomando fotografías a la brigada y siguiéndola por algunas calles, comenta que las personas de esta colonia en cualquier momento pudieran sacar una pistola y agredir a la brigada.²⁷

Platicando con el coordinador de brigada, comentaba que el día de hoy por la mañana había recibido un mensaje a su celular de una de las líderes del PRD de esta zona, donde le decían que no entrara a este barrio porque si veían a los de Movimiento Ciudadano los iban a correr a golpes.²⁸

Aquí se muestra cómo se intentaba proteger los territorios que “pertenecen” a ciertos grupos o bases políticas, tales acciones vistas por algunas colonias y barrios de alguna manera si incidían en el comportamiento de la brigada, al ver y escuchar que podían ser agredidos en algún momento alteraban su forma de trabajar, y se veían en algunos momentos apresurados y preocupados, desempeñaban su función más rápido, con la intención de terminar lo antes posible y retirarse del lugar, y también se mostraban más callados, dejaban de platicar entre ellos, algo que hacían muy a menudo durante los recorridos. Algo que el mismo candidato también podía observar y que le afectaba al estar pendiente de la situación, también pedía rapidez para terminar con las actividades e incluso dejar de recorrer algunas zonas.

Al ser más constantes este tipo de “amenazas” hacia el equipo de Movimiento Ciudadano, se creó un grupo llamado “muros”, formado por cuatro o cinco hombres, y quienes tenían la función de cuidar a la brigada, pero principalmente al candidato, ya que se posicionaban atrás de él durante los recorridos, algo que al inicio de la campaña no sucedió. También un par de hombres se adelantaban o se quedaban hasta el final para estar revisando la zona y de notificar al coordinador de brigada por si veían algo raro.

²⁷ Recorrido por la colonia Juventino Rosas. 14 de mayo de 2015.

²⁸ Recorrido por el barrio de San Pedro. 15 de mayo de 2015.

Al ser una zona con índices de delincuencia e inseguridad, las “amenazas” por calles y andadores generaban momentos de tensión entre el equipo de trabajo. Si bien tales acciones tenían el fin de “proteger el territorio”, no impedían que el candidato dejara de recorrer alguna colonia o barrio por completo, pero si causaban cierta ineficiencia en las actividades proselitistas.

2.2.4. ¿Y mi mandil? (los regalos).

Los regalos dentro de las campañas electorales fueron muy limitados. Como se mencionó paginas arriba en el discurso de la candidata de Morena a la jefatura delegacional en Coyoacán, estas prácticas para “comprar votos” eran algo de lo que estaban en contra, por lo tanto, dentro de sus actividades el único “presente” que se daba fue un sobre con semillas de calabacita, cilantro o zanahoria, y como había mencionado el equipo de la candidata, este era “un presente desinteresado que lo que busca es el impulso de la economía local”.

Los incentivos materiales en las actividades proselitistas del candidato de Movimiento Ciudadano fueron playeras y gorras con el logotipo del partido político, regalos que se le daban a la gente más insistente durante algún recorrido. Otros regalos fueron toppers, despenseros de plástico y juguetitos para los niños (pelotas, dulces y muñecos).

Durante el recorrido una señora se encontraba con una brigadista esperando al candidato, tenía unapequeña cartulina que decía “no más corralón”, al saludar al candidato lo primero que le dice es que los ayude a quitar el corralón que se encuentra atrás de sus casas, porque todo el día están haciendo ruido, incluso por las noches y es molesto para la gente, pues no los dejan descansar, ni siquiera dormir. La señora le dice al candidato que si él se compromete a quitar el corralón contara con su voto, con el de sus familiares y que podría juntar a otras personas, el candidato le dice que los ayudara a resolver este problema, les da una tarjeta con su número telefónico diciendo que estará al pendiente de la situación, cuando el candidato se

adelanta, la señora pidió una gorra o una mochila como las que llevaban los brigadistas, pero como no llevaban cosas extra, una brigadista le tuvo que dar su gorra y su mochila a la señora que insistía.²⁹

Los ciudadanos aprovechan el espacio de interacción que tienen con el candidato no solo para expresar alguna demanda, sino también para obtener un regalo, sea una gorra, playera o mochila, pero el hecho de recibir un presente no significa que se establezca un compromiso, sino que representa una oportunidad que puede combinarse con el chantaje si no se entrega, el cual ha fortalecido el imaginario partidista de que los regalos influyen en las preferencias electorales, aunque el sustento empírico de ello sea endeble (Tejera, 2009; 257). Esta práctica al parecer ha pasado de ser un “regalo” a convertirse en una exigencia para algunos ciudadanos.

En el recorrido un señor que caminaba por la calle le pidió a una brigadista que le regalara una playera, ella respondió que fuera con el candidato, quien se encontraba más adelante, el señor fue con el candidato y casi exigiendo pidió su playera, el candidato le comentó que ya no tenían, se habían terminado, el señor respondió “¿cómo que ya se terminaron, pues si apenas son las 12!?”, el señor comenta que los candidatos si tienen dinero para regalar cosas, solo que “son codos” y no quieren regalar nada, el señor se retira un poco enojado al no recibir nada. Más adelante se hizo el recorrido por un tianguis. El candidato les presentaba a los comerciantes algunas de sus propuestas, también les decía que los del PRD tenían una ley para intentar terminar con el comercio informal y sacarlos de las calles, que él no iba a permitir eso porque era un trabajo digno, les pedía que lo ayudaran con su voto, la gente solo escuchaba y le deseaba suerte al candidato. Después de poco tiempo llegaron un par de brigadistas con algunos mandiles con el logotipo de MC, el candidato le regalaba uno a cada comerciante con el que platicaba. Cuando el candidato pasó sin los mandiles, la gente que caminaba

²⁹ Recorrido por el barrio de San Miguel. 29 de mayo de 2015.

por el tianguis no le tomaba mucha importancia si él no los saludaba, pero al ver que estaban regalando mandiles, la gente se acercaba y le decía al candidato o a los brigadistas “¿y mi mandil?”. El candidato les daba uno y les decía “les traigo un pequeño regalo, y espero que me apoyen el 7 de junio”. A una brigadista que llevaba algunos mandiles se le acercaron alrededor de 5 tianguistas a pedirle un mandil, casi queriéndoselos quitar, pero ella no se dejó y se adelantó hasta donde estaba el resto de la brigada. Se terminaron los mandiles y la gente se seguía acercando a pedir uno, cuando les decían que ya no había, seguían caminando sin siquiera preguntar por el candidato. El candidato se acercó a una señora que pasaba y le entregó un folleto, ella le dijo “yo soy de aquí, ¿y solo me regala esto (refiriéndose al folleto) ?, yo quiero un mandil”,³⁰

Lo curioso del pedir una gorra o playera del partido político, es que la mayoría de la gente no la usa, o al menos no en ese instante, si bien para el candidato pudiera significar identificación el que una persona use alguna prenda del partido político que representa, no quiere decir que también para el ciudadano lo signifique, ya que nos encontrábamos con personas que pedían una playera del PRD, pero también una de Movimiento Ciudadano, del PRI, PAN o Morena. Esto tampoco significa que por el hecho de dar regalos se consiga el voto del ciudadano.

El regalo parece ser una atracción para los ciudadanos, como en el ejemplo anterior se muestra, cuando el candidato recorrió el tianguis sin regalos, la mayoría de la gente no se acercaba a él, incluso lo evadían, pero al llegar los mandiles hubo momentos en que la gente rodeaba al candidato y brigadistas pidiendo su mandil. En un recorrido que se realizó sin el candidato, la brigada tenía la labor de invitar a la gente a un par de reuniones que se llevarían a cabo más tarde, como no asistió el candidato no eran muy tomados en cuenta, por lo que invitaban a los ciudadanos a la reunión diciendo “va a haber un pequeño regalo, también pueden llevar a sus hijos”.

³⁰ Recorrido por el barrio de San Pedro. 15 de mayo de 2015.

Durante los recorridos y reuniones vecinales que se dio un regalo, el candidato como el coordinador de brigada comentaban “en mi pueblo no puedes llegar a visitar a alguien con las manos vacías”, y pedían a la gente que no tomara a mal el “pequeño regalo” porque ellos no intentaban comprar el voto. Como hemos dicho, no tenemos información para poder afirmar que una gorra, playera, mandil, o cualquier otro tipo de regalo, sea sinónimo de un voto, lo que creo se hizo evidente dentro de las actividades proselitistas fue el de manejar el regalo como una atracción para que los ciudadanos asistieran a las actividades, principalmente a las reuniones vecinales.

2.2.5. Propaganda.

La propaganda, por una parte es un tipo de publicidad que utiliza medios masivos como la televisión, la radio, los periódicos, etc., para difundir ideas, información, doctrinas u otros con el objetivo de atraer principalmente adeptos; y por otra, es una forma especial de relaciones públicas que se utiliza para comunicar información referente a una organización, sus productos o políticas a través de medios que no reciben un pago de la empresa, como las noticias o repostajes, con el objetivo de atraer principalmente a compradores.³¹ La propaganda es un medio por donde se pretende dar a conocer algún tipo de información, pero sobre todo intenta seducir a los compradores para hacerse de un producto o un servicio.

Ahora bien, dentro de las campañas electorales la propaganda juega un papel muy importante, ya que es por medio de esta que se intenta llegar a los ciudadanos a través de trípticos, dípticos, folletos, posters, calcomanías y calendarios, lo que se conoce como propaganda electoral. Se entiende por propaganda electoral al conjunto de escritos, publicaciones, imágenes, grabaciones, proyecciones y expresiones que durante la campaña electoral producen y difunden los partidos políticos, los candidatos registrados y sus simpatizantes, con el propósito de

³¹ En: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/propaganda-definicion.html>.

representar ante la ciudadanía las candidaturas registradas.³² La propaganda consiste en el lanzamiento de una serie de mensajes que busca influir en el sistema de valores del ciudadano y en su conducta, por lo tanto, adquiere una importancia decisiva en los procesos electorales. Se trata de una actividad lícita que influye decisivamente en la selección de los gobernantes, como lo demuestra el monto excesivo que los partidos políticos le dedican a ese rubro en la campaña electoral (Corona; s.f).

La propaganda electoral pareciera ser una de las armas principales de los candidatos con la cual intentan darse a conocer con la ciudadanía, ya que no hay actividad proselitista (recorridos, reuniones vecinales, mítines, festivales) donde no se le entregue a los ciudadanos tal propaganda con el objetivo de que el ciudadano conozca a su candidato, por tal motivo en la propaganda se menciona principalmente la trayectoria tanto personal como política del candidato y, por supuesto, las propuestas de su plan de trabajo. En el caso de esta campaña electoral el tipo de propaganda que se le daba a cada persona era un tríptico, algunas calcomanías que se pegaban en puertas de la gente que accedía a tener una, posters que se pegaban en los postes de luz y/o paredes y un sobre con semillas.

Como se definió arriba, la propaganda es un tipo de publicidad que intenta difundir ideas, información, doctrinas u otros con el objetivo de atraer principalmente adeptos. A partir de esta definición podemos encontrar la publicidad virtual, aquella que intenta difundir el producto o servicio por medio de la red y que en los últimos años se ha conseguido principalmente por medio de las redes sociales, como lo son el Facebook y Twitter, y que dentro de la campaña electoral de la candidata de Morena en Coyoacán se intentó explotar a fondo con el objetivo de que la mayoría de los ciudadanos se enteraran por este medio de las actividades que la candidata realizaba y realizaría en sus días restantes de campaña. Algo que no sucedió con el candidato de Movimiento Ciudadano en Iztacalco.

³² En: http://www2.ine.mx/documentos/Reforma_Electoral/camp/propaganda_cofipe.pdf.

2.2.5.1. Material.

La propaganda material es la comúnmente más conocida y es aquella que se puede hacer visible en las vías de uso público, como pueden ser vialidades peatonales y vehiculares. Y es la que se hace presente en todas las campañas electorales a través de folletos (trípticos o dípticos), calcomanías, carteles, calendarios, posters, lonas y en bardas.

Los distintos tipos de propaganda como se ha dicho tienen la función de incidir en el comportamiento de los ciudadanos, es decir, lograr obtener su voto. Si bien las campañas electorales que intentan ganar un estado de la república y la presidencia, se hacen principalmente a través de los medios de comunicación masiva (televisión, radio, prensa) se podría decir que la publicidad tiene eficacia, ya que es por estos medios que los ciudadanos conocen al candidato, ya que es muy complicado que este recorra todas las demarcaciones, para darse a conocer ante la ciudadanía, como se hace en las campañas por los cargos delegacionales o de diputaciones locales y federales. La publicidad que tiene como fin el alcance en el distrito electoral por el que se contienda, también intenta que los ciudadanos conozcan al candidato e incida en su comportamiento, y este es a través de la propaganda electoral.

En relación a la propaganda material, en específico sobre los panfletos, Castro (2008) menciona estos son una forma de presentación de los candidatos, de su carrera política, su figura, así como sus atributos culturales, sociales y políticos. En los cuales los valores políticos tienen el potencial para resaltar las facetas positivas de los candidatos, pero también pueden operar como un mecanismo que exprese la parte oscura de los actores políticos. En los últimos años, algunos o la mayoría de candidatos también han intentado jugar un papel de desprestigio hacia sus contrincantes a partir de la propaganda electoral, con sus múltiples ataques en propaganda electoral que se reparten por las calles, mencionando la mala trayectoria como funcionarios que han tenido, aspectos de la vida personal o en general del partido político al que representen. Este intento de descalificación política se da con la finalidad de intentar incidir en el voto de los ciudadanos.

PROCESO ELECTORAL IZTACALCO DISTRITO XV
DIPUTADOS A LA ASAMBLEA LEGISLATIVA 2015



Algo que resultó interesante dentro de la campaña electoral de la candidata de Morena es que en la propaganda de esta candidata, como de los contendientes en otras delegaciones, siempre aparecía la imagen del candidato que se intentaba mostrar, junto a la imagen de Andrés Manuel López Obrador. Es interesante resaltar esto porque es algo que no se vio en la propaganda de otros partidos políticos. En propaganda de los demás partidos políticos solo estaba impresa la imagen del candidato, mientras que en el caso de Morena en toda la propaganda la imagen central fue la de Andrés Manuel, así como en los discursos de la candidata siempre Obrador fue la figura central.

Hago mención de este punto porque si bien la propaganda tiene como finalidad transmitir un mensaje que influya en la decisión del electorado, Morena lo que intentó transmitir fue la idea de que Obrador es su líder, una figura que tiene aún gran protagonismo dentro del escenario político y que se vio reflejado de mejor forma en el Ciudad de México. No podemos afirmar que los que votaron por este partido político fuera solamente por la figura de Obrador, pero creo que es uno de los ejes principales para explicar porque este partido político al ser las primeras

elecciones en las que participa, gano 5 delegaciones³³ en la capital del país, más de las que ha conseguido el PAN o el PRI en algunas elecciones a lo largo de dieciocho años.

Para el candidato de Movimiento Ciudadano en Iztacalco, la propaganda, es específico las lonas que se colgaron en bardas o casas, jugaron un papel en parte simbólico. El colgar gran número de lonas en una calle o colonia, representaba tanto para el coordinador de brigada como para el candidato el “éxito” de un recorrido. El coordinador de brigada comentó en un recorrido que éste había sido un éxito, porque a pesar de ser una zona “bien perredista”, se terminaron poniendo seis lonas.³⁴ Parece ser que en esta zona donde se disputan los territorios en forma de “amenazas”, a través de las lonas con la imagen de los candidatos, se intenta enviar el mensaje de a quien “pertenece” el territorio, o al menos esto es lo que comentaba el coordinador y candidato, y que muchas veces mostraron su entusiasmo cuando se colgaba una lona en alguna casa.

2.2.5.2. Virtual.

El uso de la redes sociales como lo son Facebook y Twitter en los últimos años han servido como uno de los medios donde se transmite y difunde información de todo tipo, en el caso de la campañas electorales los candidatos también han hecho uso de este medio para intentar llegar a los ciudadanos a través principalmente de las actividades que realizan durante el periodo de campaña proselitista, así como de invitar a la gente en eventos que estuvieran contemplados con el fin de tener mayor público y simpatizantes.

En el caso de la campaña electoral de la candidata, el medio virtual fue uno de los principales que llevo a cabo durante su campaña, es por eso que uno de los tres

³³ Las delegaciones que gano Morena en 2015 fueron: Azcapotzalco, Cuauhtémoc, Tláhuac, Tlalpan y Xochimilco.

³⁴ Recorrido por la colonia Tlazintla. 05 de mayo de 2015.

coordinadores de su campaña fue el encargado de estar actualizando y difundiendo la información a través de sus redes sociales. A través de Facebook y twitter estuvo dirigida parte de la campaña de la candidata.

En la oficina de la candidata, después de platicar con ella sobre algunas actividades, le dijo a su coordinadora de redes sociales que publicara en Twitter de la entrevista que se estaría llevando a cabo a las 13:00 horas por ABC radio, y de esta forma los demás candidatos de Morena pudieran re-twittear y de esta forma hacer mayor publicidad.³⁵

La candidata le mencionaba a una joven que dentro de sus propuestas un tema central era el combate a la corrupción, querían terminar con la corrupción dentro del gobierno y de la policía, lucharían contra la inseguridad y serían transparentes, ya que estarían informando por medio de sus redes sociales como Facebook y Twitter sobre los programas que se estén llevando a cabo, así como decir en que se gastan el presupuesto.³⁶

Fue importante para la candidata el dar a conocer sus actividades por este medio virtual con el fin de que la gente supiera que la candidata estaba recorriendo las colonias de la delegación. Durante los recorridos no faltaban las fotografías de la candidata con los brigadistas, pero sobre todo con los ciudadanos, ya que había una persona a la que se le pedía que tomara fotografías de la candidata saludando a los ciudadanos, fotografías que durante el recorrido o al final del día estaban en la página de la candidata, así como al termino de algunos recorridos se hicieron algunos videos donde la candidata mencionaba el lugar al que se había asistido, las demandas de la gente que le habían expresado y las propuestas que ofrecía de su proyecto.

³⁵ Comentario realizado por la candidata. Casa de campaña, Colonia Ciudad Jardín, Coyoacán. 23 de abril de 2015.

³⁶ Comentario realizado por la candidata. Centro de Coyoacán. 21 de abril de 2015.

Al ser una campaña dirigida en parte a las redes sociales, se intentaba a su vez generar un lazo de identificación con los ciudadanos, expresando en los comentarios a través de este medio que son un partido político que visita y escucha a la gente, y donde la gente expresaba comentarios sobre dudas, quejas o agradecían a la candidata porque habían visitado sus colonias. Si bien la candidata no era la que estaba al pendiente de las redes sociales, si era la que indicaba que información y fotografías publicar, podríamos decir que el medio virtual además de ser un espacio para promocionar a la candidata, también servía como un espacio informal de dialogo donde la gente expresaba sus comentarios y a la vez obtenía alguna respuesta, si no era directamente de la candidata, era a nombre de ella y los usuarios sentían que ella era con la que interactuaban.

2.2.6. Discurso.

El discurso es una de las principales estrategias que utilizan los candidatos en las campañas electorales para intentar identificarse con el ciudadano y lograr obtener el voto, tal discurso lo que busca es el interés de los ciudadanos, sentir que son entendidos y ponerse al servicio de quien está expresando una demanda o petición y satisfacer el imaginario colectivo.

Dentro del objetivo que se plantea el discurso, se encuentra el incidir en el mayor número de ciudadanos para que voten por algún partido político o candidato, y donde se encuentran toda una serie de estrategias que van desde el origen, similitud de intereses, hasta el desprestigio a los candidatos rivales. Algo que se vio en las campañas de los candidatos tanto de Morena en Coyoacán y de Movimiento Ciudadano en Iztacalco.

Durante un recorrido una señora se acerca al candidato, quien le pide que se creen ayudas para madres solteras, él le responde que existen este tipo de programas, pero que desafortunadamente se los dan a la gente que apoya a un partido político y no a todas las personas como debiera de ser, el candidato le pregunta a la señora que si trabaja, ella responde que sí, desde

hace dos años trabaja en una imprenta pero el dinero no es suficiente, él le menciona que entre sus propuestas esta ayudar a la gente para que inicien un negocio propio, se vuelvan emprendedores o incluso pequeños empresarios, que él tiene un negocio y no necesita de algún puesto público para sobrevivir, pero con lo que gana ayuda a pocas personas, y decidió aceptar la candidatura porque de esta forma podría ayudar a más gente, le comenta a la señora que si él gana invertirá dinero para que ella con la experiencia que tiene, inicie un negocio propio de imprenta y si crece el negocio ella pueda ayudar a otras madres solteras dándoles un empleo, el candidato comenta al final “para trabajar de esa forma, necesitamos de su apoyo primero”, la señora se muestra muy entusiasmada y con una sonrisa se despide.³⁷

Una de las estrategias de los candidatos es el adaptar su discurso a una situación en particular, e intentar identificar al ciudadano con sus propuestas. Un discurso que nació de la demanda del ciudadano y que fue utilizada para generar identificación de la problemática de la señora con el plan del trabajo del candidato, más allá de decir que tal propuesta de “impulsar la economía local” fuera cierta o no, lo que se intenta mostrar es como el discurso del candidato intenta satisfacer la necesidad del ciudadano, quien se envuelve en el juego de palabras y recibe la respuesta que tal vez quisiera escuchar, lo que a su vez puede influir en la decisión del ciudadano el día de las elecciones. Esta es una de las prácticas político-sociales que se presentan en el juego de las campañas electorales, la forma en cómo se relacionan los candidatos y ciudadanos, y que por medio del discurso o de los discursos, se intenta crear una negociación donde ambas partes salgan beneficiadas, sin que muchas veces se cumplan.

La importancia de determinar las estrategias discursivas radica en el hecho de que su identificación posibilita la creación tanto de nuevos o diferentes discursos como de discursos alternativos, dependiendo de los fines que se persigan. Dicha

³⁷ Recorrido por el barrio de San Pedro, Iztacalco. 09 de mayo de 2015.

interacción se basa en un intercambio de demandas y respuestas entre el emisor del discurso político (el candidato) y el destinatario (ciudadano) quien será quien tiene el papel de legitimar o deslegitimar a este. El emisor se encuentra, por una parte dotado de poder de hacer efectiva la demanda como un sujeto político real y por otro lado requiere de suplemento de poder o confianza que debe lograr como objetivo con el receptor de sus logros y metas (Trejo, 2004). La estrategia de adaptar el discurso dependiendo de las situaciones contextuales resulta una de las estrategias más eficientes en la campaña electoral, ya que a partir de lo que el candidato pueda ofrecer al ciudadano, es como este último lo incluirá dentro de sus posibles opciones para elegirlo el día de las elecciones.

El discurso del candidato de MC en Iztacalco tuvo mucho énfasis en el origen cuando el ciudadano escuchaba que el candidato pertenecía a la colonia, si bien no mostraban su apoyo como tal, si le expresaban “qué bueno que es de aquí, así conoce la zona”.

Durante el recorrido la mayoría de la gente pedía la resolución al problema de inseguridad, ya que hay muchos asaltos en esa zona, además que las luminarias no sirven y por la noche están muy oscuros los andadores y pedían la instalación de cámaras de seguridad. El candidato le comentaba a la gente que él era vecino de ellos, vivía en la colonia “Campamento 2 de octubre”, y sabía cuáles eran las necesidades de la gente, por eso él era la mejor opción, porque conocía Iztacalco y también quería seguridad para su familia y vecinos. Tal comentario que parecía dejar satisfechos a los ciudadanos, algunos de ellos comentaban “si es de la 2 de octubre, entonces conoce como está la delegación.”³⁸

Tal discurso usado por el candidato en la que refiere a su origen, resulto eficiente muchas veces ya que al “conocer la delegación” se creaba un lazo de identificación con los ciudadanos, a quien veían como la posibilidad de que realmente cambiaran las cosas, como muchos expresaron. Por algunas colonias el mismo candidato se

³⁸ Recorrido por la colonia Los Picos, Iztacalco. 04 de mayo de 2015.

encontraba con vecinos y/o amigos, a quien les pedía su apoyo el día de las elecciones y quienes no dudaron en mostrárselo.

[...] en un callejón, el candidato se encontró a algunas personas que conoce, ya que le dijeron ¿y ahora tu qué haces aquí?, a lo que él respondió “pues ya vez, ahora ando en esto”, preguntó por la familia de las señoras, les dijo que les dieran un saludo de parte de él y pidió su apoyo para el día de las elecciones, ambas señoras le dijeron que seguro contara con ellas el día de las elecciones, pero que no se olvidara de arreglar la calle.³⁹

No resulta ilógico pensar que quienes están más cerca del candidato o aquellas a quienes conoce, puedan verlo como una posibilidad extra para obtener algún beneficio de forma inmediata, como lo mostraron las señoras en el ejemplo anterior, así como en otros recorridos la gente que decía conocer al candidato le pedían que no los olvidara.

Las distintas formas en que el candidato responde o establece un dialogo con el ciudadano, es una de las estrategias que utiliza como arma principal para poder incidir en el comportamiento electoral del ciudadano, por medio de sus propuestas y de las experiencias vividas es que el discurso tiene como objetivo el identificarse con el ciudadano y pretende satisfacer sus peticiones.

2.2.7. ¡No soy político, soy ciudadano!

Dentro de la campaña electoral del candidato de Movimiento Ciudadano en Iztacalco se escuchó comúnmente que se presentara ante el electorado como un “ciudadano más”, algo que no es nuevo pero que tal comentario refleja que el ser un político es “malo” dentro del imaginario social, los ciudadanos ven al político como una persona corrupta, sin valores, rateros, y una gran cantidad de calificativos que atacan la imagen de un político, no queremos decir que esto no sea verdad,

³⁹ Recorrido por el barrio de San Miguel, Iztacalco. 29 de mayo de 2015.

sino que el desprestigio que se tiene de los políticos ha influido en cierta manera para que parte de los ciudadanos se vean cada vez más apáticos hacia la política, en este caso, hacia las campañas electorales.

La reputación negativa que se tiene de los políticos ha sido a causa de las malas administraciones que han estado al frente tanto del país como de las delegaciones de la Ciudad de México, lo que a su vez ha resultado en la creación de una estrategia utilizada por los candidatos a algún cargo público a promocionarse ya no como un político, sino como un ciudadano, un “igual” ante el electorado. Esta estrategia que ha sido empleada por el PRI y el PRD en la Ciudad de México, y que se ha denominado como “ve-cinismo” que es aquella mediante la cual los candidatos se presentan cínicamente como vecinos, buscando evitar la negativa sobre la política y los políticos (Tejera, 2015).

En el caso del candidato en Iztacalco, fueron repetidas las ocasiones en las que se negaron a dialogar con él, argumentando que “es otro de los que viene a pedir el voto y nunca regresa”, la apatía mostrada no fue exclusiva de este candidato, sino que a partir de lo expresado por muchos ciudadanos deja ver que el rechazo es en general a todos los políticos, pero de acuerdo a la presencia que tuvimos en una campaña electoral en particular, podemos ejemplificar con algunos datos.

[...] un señor un poco molesto le comentaba al candidato que todos los políticos son iguales, porque “siempre vienen a pedir el voto y cuando están en el poder ni se acuerdan de nosotros, se aprovechan de los más jodidos”, el candidato le comentaba que él era distinto porque vivía en la colonia campamento 2 de octubre, la cual también presenta los problemas que otras colonias populares, como la inseguridad y el desempleo, le comentaba que por lo tanto sabía cuáles eran las necesidades de la gente en Iztacalco, le decía que las cosas ya no pueden ser peor, “dame el beneficio de la duda y ya luego veremos”, el señor al ver que uno de los folletos que se le entregó era del candidato a jefe delegacional (quien ya había ocupado el cargo hace años con el PRD) mencionó “¡luego vienes con este!”, el candidato le

respondió que venía solo y hablaba solo por él, al final el señor dijo que lo apoyaría, pero esperaba de verdad un cambio.⁴⁰

El rechazo que muestran los ciudadanos hacia los políticos surge por la precariedad de los servicios que viven en su colonia, como lo son la inseguridad, falta de alumbrado, contaminación, calles con baches, en muchos de los comentarios se expresaba que “siempre ha estado igual la colonia”, desde muchos años les han prometido el “cambio” y no han visto resultados en el entorno, esta mala administración causa cada vez más que los ciudadanos ya no crean en los políticos, y estos últimos intentan ganarse esa confianza por medio de la identificación con los ciudadanos, identificación que intentan buscar a partir de que sean considerados como “un ciudadano más”.

El candidato siempre maneja en su discurso “no soy político, soy ciudadano”, apoyando su comentario en el origen que tiene como vecino, por vivir en la colonia Campamento 2 de octubre y “vivir las mismas problemáticas”. En el nombre del mismo partido político se hace referencia a esta situación “Movimiento *Ciudadano*”, el eslogan en la propaganda del candidato fue “vota por un ciudadano” y en algunos folletos que circulaban se mencionaba “diputados ciudadanos”. Mediante esta estrategia de los candidatos de mostrarse como *ciudadanos*, lo que intentan es despojarse de lo “impuro” que para los ciudadanos representa la política y ciudadanizarse, es decir, se muestran ante el electorado como un ciudadano más, despojado de los “contaminantes” políticos (Hernández, 2002; 8). Es mediante este despojo de lo “impuro” que los candidatos intentaran llegar a los ciudadanos, y a partir de muchas otras estrategias intentaran relacionarse en el espacio de la campaña electoral. Uno de los espacios donde se puede observar y analizar la cultura de la política.

⁴⁰ Recorrido por la colonia Juventino Rosas, Iztacalco. 02 de junio de 2015.

2.2.8. ¿Morena o AMLO?

La propaganda electoral de la campaña de Morena en Coyoacán como en otras de las distintas delegaciones, giro en torno a la figura de Andrés Manuel López Obrador, en cada folleto, cartel, lona y barda, aparecía la imagen o nombre de AMLO, así como en el discurso de la candidata de esta campaña. Tal pareciera que Morena tuvo gran impacto dentro de estas elecciones gracias a la figura de Obrador, como se menciona en los siguientes ejemplos:

Al llegar al evento había alrededor de 200 personas, había a un costado del templete un microbús con publicidad del partido, estaba tocando un mariachi esperando a que llegaran los candidatos, se veían algunas personas que traían en una playera blanca el nombre de los candidatos que asistieron al evento. Los candidatos llegaron alrededor de las 5:30 pm, saludando a la gente que se les acercaban y sobre todo para que se tomaran fotografías con ellos. Cuando llegó Andrés Manuel López Obrador venía con un grupo de gente que le tomaba fotos, lo abrazaban y saludaban, se oían algunas porras como “es un honor estar con Obrador” y algunos gritos de “estamos contigo, vamos a ganar”, hasta llegar al templete la gente aplaudía y gritaba “Obrador, Obrador”. Los presentes fueron la candidata a Jefe Delegacional; el candidato a diputado local del distrito 32, la candidata a diputada local del distrito 26; candidato a diputado local del distrito 30; la candidata a diputada federal del distrito 24; el candidato a diputado federal del distrito 23; la candidata plurinominal; Andrés Manuel López Obrador y el presidente del comité nacional. Cuando algún candidato mencionaba o se refería al PRI o al PRD algunas personas gritaban “son unos rateros”, “fuera el PRI” o “fuera Peña”, y por algunos momentos espontáneos se oían las porras de “morena, morena”, “Obrador, Obrador” y “es un honor luchar con Obrador”, algunos sectores del público echaban porras del nombre del candidato al que apoyaban cuando éste tomaba la palabra, pero la gente se sentía más

eufórica cuando tomaba la palabra Obrador, incluso los candidatos al momento de hablar iniciaban una porra con el nombre de “Obrador”.⁴¹

En una carnicería la candidata se detiene para entregarle algunos calendarios y folletos al señor y lo invita al inicio de campaña que se llevaría a cabo el día siguiente, la candidata menciona que estará Obrador, en ese momento el señor le muestra a la candidata un cuadro que tiene colgado en la pared donde se muestra un mitin realizado por Obrador en el zócalo cuando era candidato del PRD, el señor le comenta a la candidata que él los apoya y que van a ganar para sacar a los “rateristas” de la delegación (refiriéndose al PRD).⁴²

Durante un recorrido un señor permitió pasar al patio de su casa para mostrarle a la candidata algunas fotografías de AMLO, el señor comentaba que siempre había votado por él porque hizo muchas cosas buenas cuando estuvo como jefe de gobierno del D.F.⁴³

En una unidad habitacional había tres señoras sentadas, la candidata se acerca a saludarlas, ellas muy entusiasmadas la saludan y le dan un abrazo, la candidata les menciona que entre sus propuestas esta terminar con la corrupción y recuperar Coyoacán, las señoras contestan que siempre han votado por AMLO y que contarán con sus votos, se despiden de la candidata con entusiasmo y con un abrazo.⁴⁴

Fue interesante observar la simpatía que la mayoría de los ciudadanos expresaron durante las actividades proselitistas hacia AMLO, más que por el mismo partido político, no solo los ciudadanos expresan el apoyo abiertamente hacia él, también

⁴¹ Inicio de campaña en el Centro de Coyoacán. 21 de abril de 2015.

⁴² Recorrido por la Colonia Candelaria. 20 de abril de 2015.

⁴³ Recorrido por la Colonia Copilco el Bajo. 25 de abril de 2015.

⁴⁴ Recorrido por la Colonia Oxtopulco Universidad. 27 de abril de 2015.

los candidatos alaban constantemente la figura de Obrador. Una de las frases con la que la candidata iniciaba su presentación ante un ciudadano era “somos parte del equipo de Andrés Manuel López Obrador”, así como el discurso que expresaban ante los ciudadanos era el de la corrupción como eje central para “cambiar el país”, mismo discurso que Obrador expone en eventos y entrevistas.

Sin duda alguna, Obrador es un símbolo para algunas personas, y se vio reflejado el día de las elecciones al ganar las cinco delegaciones, sería ingenuo decir que tales delegaciones se ganaron solamente gracias a la imagen de AMLO, simplemente porque Morena no ganó las once delegaciones restantes que componen la Ciudad de México, incluyendo Coyoacán. El ganar las elecciones tiene que ver con otras causas, como la estructura política del partido, las bases territoriales y la redes corporativo-clientelares, los conflictos al interior del PRD, por mencionar algunas, lo que es interesante resaltar es que la imagen de Obrador dentro de este partido político ha resultado como una gran fuerza para atraer votantes, y cómo la gente ha seguido a Obrador de un lado a otro y que se ve reflejado a partir de los testimonios y prácticas que hacen cuando se encuentra presente, como en el caso de los ejemplos antes mencionados.

3. Las relaciones clientelares vistas a partir de las organizaciones civiles

3.1. La formación de una organización

Cuando las organizaciones civiles empezaban a tener mayor presencia en la Ciudad de México, adquirían una serie de características en pro de los ciudadanos y ajenas al sistema político. Las OCs se distinguen de los partidos y asociaciones políticas en que no buscan conquistar el poder político y por circunscribir su acción al ámbito social, es decir, por ser auto limitadas, median en la defensa y promoción de derechos ciudadanos frente al Estado y gestionan políticas públicas ante autoridades y candidatos a puestos de elección popular (Cadena, 2004: 9). Sin embargo, actualmente las organizaciones civiles han adquirido características distintas a las pensadas hace años.

En las siguientes líneas se presentan datos que nos permiten mencionar que el papel de las organizaciones civiles es mediar entre los intereses de los ciudadanos, pero también han adquirido un papel importante dentro de la estructura política de la Ciudad de México.

En el siguiente ejemplo se menciona a partir de qué condiciones se crea una organización, como lo es principalmente la precariedad en la forma de vida de muchos de los actores sociales en la ciudad, pero más adelante se presentan las nuevas formas que van adquiriendo las organizaciones para seguir operando en el espacio público.

“La organización se creó hace 36 años y nace por la situación económica que pasaba el país, por la crisis, en esa época se estaban organizando varios sectores como obreros, campesinos, textiles, y era una situación de preocupación, pero también teníamos la situación de las colonias, de los mejoramientos, eso motivó a la creación de la organización, es decir, ayudar, organizar y enfrentar todos estos tipos de casos, porque en aquel tiempo

governaba el PRI, en los años de los 70's había una crisis, estábamos pasando lo del 68 y había una represión a los estudiantes, y la sociedad se venía organizando y también se estaban peleando los derechos humanos de la gente, y los derechos humanos era garantizar que la gente tuviera vivienda en condiciones en donde se pudiera estar habitando".⁴⁵

El Movimiento Urbano Popular fue un movimiento de gran relevancia dentro de la década de los 70's, que nace a partir de las demandas ligadas al hábitat y a las condiciones de vida urbanas de distintos actores, como lo fueron e incluso lo siguen siendo, ambulantes, trabajadores, estudiantes y comerciantes, y que dio pie a la gran expansión del movimiento por toda la ciudad, creando grandes organizaciones dentro del movimiento, "no se trata de un movimiento unificado y uniforme, sino de una serie de movimientos que se empalman y confluyen en acciones y demandas" (Álvarez, 2013: 155).

El objetivo con el que nace la organización civil, es para que se puedan resolver los problemas sociales inmediatos que aquejen a los ciudadanos, pero estos problemas sociales pueden ser considerados como graves, en el sentido de que tienen que ser resueltos de manera inmediata. El problema de vivienda en la ciudad de México ha resultado ser un gran reto, ya que se ha dado a partir del incremento poblacional en la ciudad y la falta de espacios para crear nuevas viviendas, esto sumado a los altos costos para adquirir una. Lo que ha resultado en un movimiento de gran parte de los ciudadanos para la exigencia de apoyos económicos para la creación u obtención de un lugar donde habitar. Este ha sido uno de los principales problemas que ha resultado en la organización, como lo es el caso aquí mencionado.

En el testimonio mencionado líneas arriba se puede dar cuenta que un objetivo que perseguía la organización, fue el de crear viviendas para los ciudadanos integrantes, se hace mención de la resolución de un problema inmediato, porque las condiciones sociales en la Ciudad de México son precarias, y siendo así, toda la gente no está organizada exigiendo resolución a las demandas todo el tiempo, cuando ellos

⁴⁵ Entrevista con coordinador de organización civil, 01 de abril de 2016.

consideran necesario y urgente que se solucione algo deciden unirse para intentar a partir de la negociación con los distintos aparatos de gobierno, obtener solución de sus demandas.

Se puede mencionar entonces que para que se dé la formación de una organización tiene que existir un origen de carácter social y urgente, ya que una organización surge a partir de las carencias y quejas que ya no pueden ser toleradas por los ciudadanos, quienes deciden organizarse para entonces tomar cartas en el asunto. Pero parece ser que la búsqueda de la resolución a sus demandas, se tiene que dar a partir de la interacción con los representantes del gobierno, y esto a su vez configura la forma de accionar de las organizaciones civiles, permitiendo así, la creación de las relaciones de “apoyo” entre tales organizaciones y los partidos políticos.

3.2. ¿Cómo opera la organización en el espacio público?

La forma en que operan las asociaciones que se observaron, ha sido principalmente por dos vías: la primera, es aquella que consiste en la gestión de distintos programas sociales; y la segunda, es la gestión de proyectos propios. Esta forma de actuar de las organizaciones civiles en el espacio público ha jugado un papel importante, ya que al estar constantemente en relación con los ciudadanos han ido estableciendo una base social.

3.2.1. La gestión social

Los programas sociales surgen a partir de las condiciones de necesidad que se vive en la sociedad, y que son creados a partir de las políticas públicas del Estado para intentar contrarrestar los malestares de la sociedad, sea en materia de vivienda, salud, alimentación, educación, con la finalidad de mejorar el bienestar social. Pero, ¿qué pasa realmente con los programas sociales? Si bien es verdad que se otorgan a los sectores vulnerables de la sociedad, y que son expresados a partir de apoyos

económicos y materiales, como pensiones, becas, despensas, por mencionar algunos, para nada se acerca a la idea de mejorar el bienestar social. Por el contrario, son aprovechados tanto por partidos políticos como por organizaciones civiles para mantener a los ciudadanos “afiliados” con ellos.

Ha sido a partir de la gestión de distintos programas sociales, que les ha permitido a las OCs mantenerse funcionando dentro del espacio público, han tenido que buscar a partir de diversos proyectos o programas, el financiamiento económico para poder mantenerse activas. De esta manera los dirigentes de las organizaciones buscan distintas estrategias para poder obtener recursos del gobierno de la Ciudad de México o delegacional. En la siguiente ficha se muestra cómo la organización lleva a cabo la búsqueda de recursos.

Durante la estancia en el módulo de la asociación civil, se encontraba un joven quien comentaba que era licenciado en economía por parte de la UAM-X y actualmente está trabajando en la Secretaria de Trabajo, donde se encarga de elaborar algunos proyectos, así como elabora otros independientes. Tal es el caso de ahora, ya que la asociación le contactó para que planeara algunos proyectos. El coordinador de la organización le pide que realice un esquema de todos los programas sociales que tiene actualmente o que están por iniciar el gobierno federal, el de la Ciudad de México y el delegacional, para que ellos busquen alguno en el que pudiera entrar la propuesta que quieren llevar a cabo, con el objetivo de obtener recursos “para la ciudadanía”. El coordinador comentaba “queremos obtener los recursos para llevarlos con la ciudadanía y claro, también obtener algo para nosotros como organización”.⁴⁶

Por un lado, la forma en que operan las asociaciones es en búsqueda de recursos, que si bien como ellos lo explican es en “apoyo de la ciudadanía”, también es en

⁴⁶ Reunión realizada en el módulo de la organización civil. 17 de marzo de 2016.

beneficio de ellos como organización, para que puedan seguir teniendo presencia en la zona donde operan.

La gestión de programas sociales ha sido una de las principales formas del accionar de distintas organizaciones civiles en la Ciudad de México, ya que han permitido que los beneficiarios de dichos programas se conviertan a la vez en “militantes” de algún partido político, Tejera menciona que “las políticas públicas de los gobiernos locales si bien atienden las necesidades de muchos de los más desprotegidos de quienes habitan la ciudad mediante el gasto social, son mecanismos de construcción de clientelas políticas” (2015; 170). Por ejemplo, como lo hizo Andrés Manuel López Obrador cuando fue jefe de gobierno en la Ciudad de México, y que a partir de la gestión de programas sociales, principalmente la pensión a adultos mayores y apoyo a madres solteras, mucha gente se sintió “agradecida” con él y a la vez con el PRD, partido político que representaba en ese momento.

La siguiente ficha que se presenta muestra que las organizaciones civiles buscan hacer gestión, pero a la vez están buscando fortalecer la relación con los ciudadanos por medio de los programas sociales para después, a largo, mediano o corto plazo, puedan pedir “apoyo” al ciudadano en algunos de los eventos en los que la asociación tenga participación.

Durante una plática con el coordinador general de la asociación mencionaba que en campañas electorales sí apoyan al partido político (PRD) y cuando no son procesos electorales se dedican a la gestión ciudadana (llevar a cabo ante la delegación las demandas ciudadanas), a gestionar programas sociales de la delegación y el gobierno central, a impartir asesorías jurídicas, a llevar a cabo otros proyectos como el de vivienda y el apoyo a comerciantes. Las veces que han tenido un funcionario en la delegación que ha salido de la organización, es quien les ha dado presupuesto para que ellos sigan en función, así como otros funcionarios del PRD a los que les han dado su apoyo.⁴⁷

⁴⁷ Plática con coordinador de organización civil. 10 de marzo de 2016.

La forma en que han operado las organizaciones en tiempos no electorales ha sido a partir de la idea de “gestión ciudadana”, una práctica que parece ser bien vista por los ciudadanos, ya que mencionan que “sí se preocupan por sus problemas”, pero en realidad lo que buscan es estar dándole a la gente la idea de que están trabajando todo el tiempo en beneficio de la gente, reforzando de esta manera la credibilidad y confianza hacia ellos.

La relación que mantienen con un partido político les ha permitido obtener recursos económicos, pero adicional a esto también han podido posicionarse social y políticamente dentro de la zona donde tienen presencia, esto con el fin de seguir operando y mantener o expandir su base social. Incluso han llegado a tener a algún funcionario público en la delegación, lo que habla de la importancia política y territorial que han llegado a tener, y esto ha sido a partir de las negociaciones que han establecido con los partidos políticos, pero sobre todo de las relaciones con los ciudadanos.

3.2.2. Proyectos propios

Por otro lado, las asociaciones civiles tienen sus propias estrategias de operar en el espacio público, y esto ha sido a partir del papel que llevan a cabo de proyectos propios, especialmente de intermediación. La organización no opera solamente a partir de los recursos que pueda obtener del gobierno, sino que ha buscado a partir de distintas estrategias llevar a cabo proyectos propios que puedan permitirles obtener recursos económicos para el mantenimiento de la organización, pero también para ampliar su red de integrantes, como se muestra a continuación:

En una plática con el coordinador, comentaba que él llevaba once años en la organización, y en el tiempo que ha estado presente, se habían llevado a cabo algunos proyectos de vivienda, apoyo a comerciantes y asesorías jurídicas, y actualmente están por terminar un proyecto de vivienda y por iniciar otro. Comentaba que el proyecto de vivienda que está por terminar ha

durado alrededor de 15 o 16 años. El papel de ellos como asociación, primero ha sido el de buscar predios que estén a la venta, después armar un grupo de personas (50 personas para el proyecto que está por terminar) para que en una especie de caja de ahorro vayan juntando por medio de depósitos el dinero posible, y cuando tengan el dinero suficiente compren el predio, posterior a eso realicen ellos como organización, créditos con el INVI y hacer contrato con alguna constructora para que inicie el proceso de construcción de los departamentos. Mencionaba que este proceso es demasiado tardado porque depende de lo que la gente pueda ir ahorrando y de los trámites que se realicen con las diferentes instituciones. Por la tarde se hizo un recorrido de volanteo, dando un papel a la gente en la calle e invitándola a asistir al módulo de la asociación, y a una reunión acerca de un nuevo proyecto de vivienda que están por iniciar, la función que ahora tienen es de invitar a la gente de las colonias cercanas para que conformen un nuevo grupo de alrededor de 80 personas para un nuevo proyecto de vivienda. El volante que se repartía tenía el nombre de la asociación civil y una leyenda que decía “Vivienda digna para todos”, “acude a las reuniones de solicitantes de vivienda si no tienes casa”, y la dirección de las oficinas. Las otras personas encargadas del volanteo eran los integrantes del proyecto que está por terminar, ya que se les asigna a cinco o seis personas distintas cada día la zona que tienen que recorrer dando la información a la gente. El coordinador inició la reunión (que había programada con los integrantes del proyecto de vivienda) agradeciendo a los asistentes y dio información acerca de los avances que tenía la construcción, también agradecía a ellos por el apoyo que le han brindado tanto tiempo, y les pedía que se pusieran de acuerdo aquellas personas que saldrían a volatear los siguientes días, les decía “díganle a la gente que a ustedes ya les cumplieron con su vivienda”.⁴⁸

⁴⁸ Plática con coordinador de organización civil y recorrido de volanteo. 10 de marzo de 2016.

Los proyectos propios que se llevan a cabo permiten mantener a los integrantes “afiliados” por una condición de necesidad, ya que al presentarse la OC como los intermediarios para los ciudadanos, permite generar una relación estrecha entre ciudadano-organización porque les están ofreciendo el apoyo a cuestiones primarias como lo son la vivienda y el empleo, relación que difícilmente podría romperse.

Los ciudadanos tienen un papel que desarrollar dentro de la organización, al existir una relación de intercambio (favores y/o servicios por apoyo político) los ciudadanos tienen que llevar a cabo lo que la organización requiera, se convierten en repartidores de volantes cuando se les requiera, en “militantes” del partido político que la organización apoye. Y sobre todo sirven como base social para distintos eventos políticos, ya que también se requiere de este capital social para ejercer presión en el espacio público.

Durante lo observado se pudo dar cuenta que se presentan distintos altercados entre comerciantes y la delegación, pero también entre los comerciantes y los ciudadanos vecinos a una zona determinada, quienes expresan descontento con los comerciantes, por lo tanto, se presentan una serie de conflictos que son resueltos por el papel de intermediación que desempeña la organización, buscando que se solucionen los problemas de los comerciantes, ya que son estos a los que apoya la organización. Esta es una manera de ir construyendo credibilidad y de reforzar la relación entre los integrantes de la organización y esta última. Esto se puede observar en el ejemplo siguiente.

El día de hoy hubo una reunión con una de los coordinadores de la organización a las afueras de UPIICSA, ya que recorreríamos los alrededores de la universidad, donde se encuentran unos comerciantes que son parte de la gente a los que apoyan. Durante el camino para llegar a donde se encontraban los puestos de los comerciantes, ella me comentaba que hace aproximadamente seis años que ellos apoyan a los comerciantes de distintas colonias, como Granjas México, Tlazintla, Juventino Rosas, Los Picos y La Cruz. Ellos como organización dieron el espacio que ahora tienen los

comerciantes y posterior a ello, han servido como intermediarios entre los comerciantes y la delegación, ya que al estar los puestos en la vía pública han tenido algunos incidentes con gente de la delegación. Por ejemplo, cuando los han querido desalojar, ellos como líderes han ido a negociar con la delegación para que dejen seguir trabajando a los comerciantes. También el problema se ha dado entre los vecinos de la colonia y los comerciantes, ya que comenta que muchas veces los vecinos dicen no querer a los comerciantes en la calle, principalmente por el problema de la basura y el ruido que ocasionan. Otra de las cosas que ellos solucionan es el de los problemas entre los mismos comerciantes, ya que muchas veces se pelean entre ellos por no respetar el espacio que les corresponde, o por el giro que debe tener cada uno de ellos, es decir, los productos que venden, ya que comenta que algunos quieren vender lo mismo que los otros y por eso se ocasionan problemas. Durante el recorrido, la coordinadora de la organización pasó a pedirles lo de la “cooperación”. Comentaba que se les pedía a los comerciantes un “apoyo” para papelería y otras cosas que se necesitan en las oficinas, algunos daban 30, otros 40 y la mayoría 50 pesos, un monto que ya está establecido y que depende del espacio que ocupe el puesto del comerciante.⁴⁹

Es importante mencionar que con los comerciantes existe una estructura muy bien definida que se ha ido creando por medio de la organización, ya que el lugar que ocupan está dividido espacialmente de acuerdo al giro que tenga cada comerciante, por ejemplo: existe un lugar de comida, de bebidas, de libros, fruta. Cada uno de estos espacios tiene que ser respetado o se sancionan con multas que la organización impone. También existe una cuota que se les pide de “apoyo” para el mantenimiento de la organización, y depende de las dimensiones del espacio que ocupe un puesto. Todas estas características que se mencionan permiten inferir que de alguna forma es necesaria la relación entre los comerciantes y organización, ya

⁴⁹ Recorrido hecho alrededor de UPIICSA, Colonia Granjas México, Iztacalco. 19 de marzo de 2016.

que si no fuera por ésta sería más complicado el diálogo entre comerciantes, vecinos y/o delegación, estableciendo así una relación de intercambio, en este caso de apoyo por apoyo.

Si bien, las asociaciones llevan a cabo sus propios proyectos, podemos hacer mención de tres aspectos a destacar en estas prácticas. Por un lado, es verdad que se le está ofreciendo a los ciudadanos la obtención de algún beneficio, o si se quiere ver, la resolución a un problema social y particular, que es el de la vivienda; por otro lado, a partir de la gestión de ellos como intermediarios, se da la obtención de recursos, ya que se les piden “apoyos” monetarios a la gente en asesorías, pláticas y reuniones que realizan; y como último punto, lo que se está generando con la gestión de estos proyectos de vivienda, que como se ve en el ejemplo, duran bastantes años, es una relación clientelar, como se muestra en la siguiente ficha.

El coordinador de la asociación mencionaba que en el transcurso de los años que ha durado el proyecto, le han pedido a la gente “apoyo” para diferentes actividades tanto sociales como políticas, menciona que durante las elecciones le piden a la gente que vote por los candidatos a los que la organización esté apoyando, ya que el coordinador dice que las cosas deben de ser recíprocas y si ellos como organización ayudaron a la gente en la construcción de sus departamentos, la gente los tiene que ayudar en las actividades que la organización requiera, menciona que “si bien esto no es correcto es cómo funcionan las cosas actualmente”.⁵⁰

El objetivo principal que está llevando a cabo la organización es el de generar relaciones clientelares, los 15 o 16 años que ha durado el proyecto de vivienda de la organización se traducen en 15 o 16 años de “apoyo” de los participantes para con la organización, así como el apoyo a los comerciantes, en hacer presencia en distintos eventos sociales y principalmente políticos, de ser base social.

⁵⁰ Plática con coordinador de organización civil. 10 de marzo de 2016.

El día de hoy hubo una reunión en una pequeña unidad habitacional. La coordinadora de la organización comentaba que el problema que surgió aquí es porque quieren construir algunos departamentos en un predio y los vecinos se han mostrado inconformes, mencionando que se verían afectados por esta construcción, se han reunido para exigir a los responsables de los departamentos que están por construirse, que les muestren todos los permisos legales antes de que inicien la construcción, como lo son: “Certificado de zonificación de Uso de Suelo expedido por la Secretaria de Desarrollo Urbano y Vivienda, dictámenes correspondientes autorizados para este tipo de edificación; así como todo lo inherente a protección civil, autorizaciones de demolición, licencia de construcción y todo aquello que señale el Reglamento de Construcciones para el Distrito Federal”. Pero principalmente piden que les lleven una póliza en donde se mencione que se harán responsables en caso de que haya daños en la estructura de sus viviendas, así como en caso de haber algún accidente a alguno de los vecinos que fuera a causa de la construcción. La coordinadora comentaba que si bien ella era una de las que estaba organizando las reuniones porque es el patrimonio de su familia, además de intentar ayudar a sus vecinos, trataría de incluir a la organización al “asunto”, y que sea por medio de esta, de la que es parte, que traten de resolver el problema, siendo ellos los intermediarios entre los vecinos y los responsables de los departamentos que se quieren construir, ya que dice que ella está más metida en el asunto, incluso una de las abogadas que asistió a una reunión anterior le comentó que no contaban con los permisos que les exigían los vecinos.⁵¹

Las OCs están en una constante búsqueda de extender sus relaciones de control territorial y una de las maneras de hacerlo es de quitarles a los ciudadanos la representación de sus propios problemas sociales. Esta forma de operar, ha sido a partir de la búsqueda de diversos problemas sociales entre distintos actores, intentando tener el papel de intermediarios para incidir y hacer presencia a partir del

⁵¹ Reunión con vecinos en la colonia La Cruz. 19 de marzo de 2016.

discurso de organizar a la gente, que si bien pueden servir como los intermediarios que “resuelvan” el problema, es una forma de ganarse a la gente y de ampliar su base social para tener mayor presencia en la zona.

De esta manera la intermediación ha permitido generar clientelas, ya que el papel de intermediarios que las organizaciones civiles tienen, mantienen al ciudadano al margen, pero a la vez siendo participe de alguna práctica o evento social.

3.3. Relaciones entre distintos actores sociales.

Las relaciones que tienen las organizaciones han sido en dos sentidos: el primero, es el horizontal, aquellas relaciones que establecen con otras organizaciones, y las verticales, aquellas que mantienen con los distintos aparatos de gobierno, específicamente con la delegación.

Establecer dichas relaciones ha resultado para las OCs una parte fundamental de su accionar político-social, ya que han entendido que de esta forma se puede tener mayor incidencia en los objetivos que persigan.

3.3.1. Relaciones horizontales.

Las relaciones que se presentaron con otras organizaciones han sido para tratar de crear lazos de apoyo entre una organización y otra, durante lo observado en campo se pudo dar cuenta que se mantenían pláticas con líderes de otras organizaciones y se hacían explícitas al momento en que tenían que negociar con la delegación para la obtención de algunos recursos o en la gestión de demandas.

La relación se hacía incluso con el comité ciudadano de la colonia donde opera la organización, han creado una relación con distintos actores sociales para de esta forma tener mayor presencia a la hora de negociar ante la delegación lo que demanden, así como esta práctica también ha servido para expandir la red territorial del control político-social. Esta expansión por el control territorial se ha ido

construyendo a partir de la relación establecida de “apoyo” entre ciudadanos. Esto se muestra la siguiente ficha.

Uno de los coordinadores de la organización es a su vez integrante del comité ciudadano de la colonia, menciona que su papel es el de llevar ante la delegación las demandas ciudadanas, por ejemplo, la poda de árboles y el mantenimiento a las calles y banquetas. Comenta que él acude a la delegación a pedir que se solucionen este tipo de problemas y tienen que esperar alrededor de 3 o 4 meses para que se les dé solución, pero en el transcurso de este tiempo él acude constantemente a que le den respuesta lo antes posible, si después de este tiempo no solucionan nada, tienen que organizar a la gente y a otras organizaciones para recurrir al cierre de calles y avenidas principales para que les hagan caso, ya que comenta que sólo así se pueden solucionar las cosas.⁵²

De esta forma, las organizaciones mantienen relaciones entre ellas, ya que consideran necesario forjar un lazo porque en algún momento pueden necesitar el apoyo de la gente que tengan en sus filas, para hacer presión ante la delegación o algún otro evento social y/o político.

Algo que no se puede dejar de lado es el *performance* que se observó en algunas actividades realizadas por las organizaciones.

En la delegación se encontraban dos de los coordinadores de la asociación, poco tiempo después llegó un joven, quien dijo ser un comerciante que tiene un puesto de hamburguesas sobre la calle oriente. 106, en la colonia Juventino Rosas, y a quien el día de ayer desalojaron algunas personas de Vía Pública. El joven comentaba que el problema se dio porque desde el 2013 él tenía un permiso para poder vender sobre esa calle, lugar que le había asignado la organización, pero hace un año dejó de utilizar el espacio por algunos problemas personales, posterior a ello, unos vecinos

⁵² Plática con coordinador de organización civil. 10 de marzo de 2016.

consiguieron el permiso por parte de otra asociación para que pudieran vender en el mismo lugar. El joven comenta que regresó hace unas semanas a vender en el mismo espacio, y como les estaba quitando a los clientes, sus competidores empezaron a quejarse y a denunciarlo ante la delegación, argumentando que él no tenía el permiso para estar en la vía pública. Por ese motivo lo quitaron de su lugar y acudió con la organización para que lo apoyaran. Cuando llegó el encargado del área de Vía pública, solamente pidió que entrara el coordinador a su oficina para que pudieran arreglar el asunto. Mientras esperábamos, el otro coordinador, comentaba que ya han sucedido este tipo de situaciones, y para eso han estado ellos como organización, “para ayudar a los comerciantes que no se saben defender, como es el caso de ahorita”. Contaba una experiencia, en donde quisieron llevarse a una comerciante por algunas quejas de los vecinos, principalmente por la basura, y que él como representante en ese momento, no dejó a las personas de vía pública que se la llevaran, comenta que incluso estaba el director del área y ni así dejó que se llevaran a la señora, mencionaba “nosotros estamos para ayudar a la gente”. Volviendo al caso del joven de hoy, dijo que tratarían de solucionar el problema, aunque comentaba “esos de Vía pública son unos pasados de lanza, yo ya he tenido problemas con ellos, incluso casi me agarro a chingadazos porque yo no me dejo, yo si los mando a la chingada y así me he ganado el respeto, de ellos y de los comerciantes a quienes defiendo”. Al final nos dijo que este problema lo podrían resolver con Vicky Salinas, líder de los comerciantes con los que se presentó el problema, dijo “podríamos llamarla por teléfono y resolver el asunto porque nos llevamos bien con ella, pero pues esperemos a ver qué pasa”.⁵³

El *performance* cultural es el proceso social mediante el cual los actores muestran a otros el significado de ciertas relaciones sociales o políticas. No necesariamente es un significado al que se adhieran, porque puede ser creado conscientemente

⁵³ Plática con coordinador de organización civil. 31 de marzo de 2016.

para que los otros se adscriban al mismo, pero debe realizarse de forma tal que sea plausible para quienes lo observan (Alexander, 2004 en Tejera, 2009: 250).

El *performance* dentro del campo de la política sirve como una teatralización llevada a cabo ante los ciudadanos para dar cuenta del trabajo que hacen, intentan reafirmarse dentro del espacio público como aquellos actores que el ciudadano necesita para resolver una queja social. Están constantemente haciendo una representación de ser “buen líder”, y el impacto que tiene en los ciudadanos es el de que sigan confiando en ellos, se construye credibilidad, algo que es necesario para que sigan funcionando las relaciones de reciprocidad entre el líder de la organización y sus integrantes.

También es a partir de estas prácticas de “representación” que hacen los líderes de la organización que van construyendo una manera de ganarse a sus integrantes, van forjando una relación líder-afiliado que les permite ir reproduciendo la idea de “apoyo por apoyo”.

En la siguiente ficha, se expone la forma en que a partir de programas de gasto social, se mantiene constantemente a los ciudadanos, que apoyan ya sea a un líder o a una organización, activos dentro del espacio político, o al menos esto está presente en el imaginario de aquellos que dan a la gente despensas, regalos, juguetes, o algún otro “obsequio”. Ya que se ha observado y escuchado que en el discurso de aquellos líderes u organizaciones, se cree que por el hecho de darle algo a la gente se ganarán su apoyo.

El día de hoy habría una reunión programada para repartir algunas despensas en la colonia Los Picos. Al llegar al lugar estaba el señor Raymundo (líder territorial) con su esposa preparando las listas con los nombres y datos (dirección del domicilio, número telefónico) de las personas que asistirían el día de hoy a recibir una despensa. Inició la actividad saludando a la gente y les comentaba que la despensa que se les daría era por parte del diputado Daniel Ordoñez, “quien ha estado apoyando a la gente desde que ganó la diputación federal”, también comentaba que él desde hace tiempo ha estado trabajando en los barrios y colonias cercanas a esta

colonia, y que el trabajo que le preocupa y por el que siempre ha trabajado ha sido para que la delegación se vea mejor y para apoyar a la gente “aunque sea con pequeñas cosas”, así como decía que él nunca se ha robado ni quedado con nada de lo que ha obtenido por parte de la delegación o el gobierno y siempre ha intentado compartirlo con la gente que ha estado cerca de él en las distintas actividades que realiza. Mientras estaba dando su discurso, llegó a la casa donde nos encontrábamos, uno de los integrantes del equipo de Daniel Ordoñez, le agradecía en público por haberlos apoyado con las despensas que se darían el día de hoy y le decía a Francisco que los asistentes eran solo integrantes de tres o cuatro familias, pero esperaban en eventos próximos tener a más gente.⁵⁴

El *performance* también se presenta entre los dirigentes de las organizaciones, ya sea con otras organizaciones o con algún representante del sistema político. Esta actividad consiste en intentar mostrar a otros actores políticos “el poderío” que tienen, que es a partir de la cantidad de gente que un líder u organización tiene en sus filas, lo que les da cierto valor dentro de la arena política. La base social que se crea es por medio de las relaciones de vecinos, pero también son mayormente influenciados por las relaciones de parentesco que están presentes en la mayoría de las colonias. Estos actores lo que buscan con estas prácticas es posicionarse políticamente y obtener recursos para seguir trabajando.

3.3.2. Las relaciones verticales.

Las relaciones verticales, son aquellas que mantienen las organizaciones con los representantes de gobierno y con los cuales se tiene que estar constantemente en contacto y sobre todo mantener una buena relación, ya que es por medio de los contactos que tienen con estos actores, que obtendrán los programas sociales y recursos para poder seguir operando dentro del espacio público, así como las

⁵⁴ Reunión en la Colonia Los Picos, Iztacalco. 29 de febrero de 2016.

negociaciones de gestión y resolución de problemáticas sociales que los ciudadanos les demanden.

En una plática con el coordinador, comentaba que hace ya casi nueve años fue parte del comité vecinal de su colonia, lo que le permitió observar cómo se trabaja en la delegación y se ha dado cuenta que tiene que mantener una buena relación con el gobierno porque de otra forma los mantendrían al margen o no serían tomados en cuenta.⁵⁵

Es a partir de la misma estructura política que se han mantenido a los ciudadanos que actúan de manera aislada al margen de las distintas formas de participación ciudadana. Las relaciones con el sistema político hablan también de la desigualdad en el trato que obtienen distintos actores por parte de la delegación, y esto es en relación con los ciudadanos no organizados, o incluso con otras organizaciones civiles.

Se ha establecido entre la organización una relación casi personal con algunos funcionarios de la delegación, esto se ha generado a partir de las veces que la organización ha tenido a uno de sus integrantes dentro de un puesto en la delegación, permitiendo forjar relaciones de amistad entre los distintos actores, relaciones que permiten tener un trato “exclusivo” para unos y a su vez, desiguales para otras organizaciones, comités ciudadanos o a los ciudadanos no organizados.

Los coordinadores de la organización se encontraban en el área de Atención Ciudadana, ya que habían llevado unos oficios pidiendo que pasaran a recoger las ramas de un árbol que habían podado y que las habían dejado tiradas, dejando bloqueada la banqueta y parte de la calle. Cuando entramos a las oficinas de Atención Ciudadana, los coordinadores saludaban a las secretarías y al director del área, bromeaban un poco y platicaban por momentos, les firmaron los oficios que llevaban y les dijeron que tratarían de darles respuesta lo antes posible, aunque recalcaban que no dependía

⁵⁵ Plática con coordinador de organización civil. Colonias Ex ejidos de la Magdalena Mixihuca. 29 de febrero 2016.

directamente de ellos. Uno de los coordinadores comentaba que conocen a las personas del área porque están constantemente en la delegación realizando este tipo de gestiones. Comenta además que han conocido a la gente de distintas áreas que llevan trabajando mucho tiempo dentro de la delegación, porque hace años el delegado salió de su organización y eso hizo que se conocieran. Menciona que a ellos les resuelven más rápido las gestiones que a los otros comités ciudadanos u organizaciones porque los conocen y les hacen “favores”.⁵⁶

Los mismos contactos que la asociación tenga dentro de la delegación les permiten agilizar el proceso de resolución a las demandas presentadas, lo que confirma que mantener relaciones con el gobierno es de gran utilidad, porque entienden que sin relaciones con la delegación les puede impedir la función que lleven a cabo. Las formas de participación ciudadana actuales son, sustancialmente, resultado de la coexistencia con una estructura política donde la participación individual, autónoma e independiente es poco eficaz para incidir en las acciones gubernamentales. Dicha estructura obliga a muchos ciudadanos a integrarse en grupos y relacionarse con los partidos políticos y sus intermediarios para que sus demandas sean atendidas (Tejera, 2010: 63).

3.4 Posicionamiento partidario.

Las organizaciones observadas han mantenido una relación partidaria, su posicionamiento ha sido el de relacionarse activamente con un partido político, en específico, lo han sido con el PRD desde hace años. Ya que este partido político se ha caracterizado por ser uno de los que cuentan con mayor presencia territorial en la ciudad de México, a partir de las distintas prácticas clientelares que han establecido y que les ha permitido obtener el poder en la jefatura de gobierno desde

⁵⁶ Visita hecha a la delegación Iztacalco. 31 de marzo de 2016.

las primeras elecciones en la capital (1997), así como en la mayoría de las delegaciones de la demarcación.

La forma de trabajar, como se mencionó líneas arriba, ha hecho que las organizaciones busquen relaciones directas con el sistema político, lo mismo sucede con los ciudadanos, que se ven obligados a integrarse a una organización para la resolución de sus demandas, las asociaciones, al menos las observadas durante el trabajo de campo, se han visto en la situación de relacionarse con un partido político, ya que es por medio de estos que también puedan dar resolución tanto a sus intereses colectivos como individuales.

“Durante el periodo de formación de la organización, había movimientos en los que estábamos incluidos y muchos de nuestros compañeros tenían una idea de lucha, posteriormente se dio una discusión sobre si se participaba políticamente o no, y una parte de la organización decidió que sí se tenía que participar políticamente, porque en el asunto de las decisiones hay que estar dentro del sistema y así ayudar a las necesidades de la gente (...) se empieza a tener una relación cuando está en decadencia nuestro sistema político en el país porque había una crisis verdadera y eso motivó para que la oposición pudiera llegar a ciertas situaciones de política y a partir de ahí hacer discusiones y organizar a la gente y hacer una lucha social pacífica (...) nosotros sí hemos participado en el asunto electoral, gobernamos Tláhuac e Iztacalco, tuvimos diputados locales, diputados federales, porque hemos participado en la transformación de esta ciudad, no solamente en el asunto del movimiento social, sino políticamente, en leyes que han servido en la movilidad de la ciudad, en la seguridad pública y tratando de que las cosas en las delegaciones en las que hemos estado, vayan cambiando, pero no cambiando en el sentido de darle a la gente por darle, porque yo creo que hay que cambiar primero el contorno urbano. En las delegaciones yo creo que sí ha habido una transformación, no solamente con nosotros, sino con muchos actores, como organizaciones, dirigentes sociales, comités vecinales, ellos han participado en esto, y lo único que nosotros tratamos de

hacer es organizar a la gente en beneficio de los que vivimos en las delegaciones.⁵⁷

La posición partidaria de la asociación es explícita, mediante el discurso que manejan se quiere dar la idea de estar dentro del sistema político para desde ahí intentar cambiar las cosas, pero no se puede dejar de lado que también están en la búsqueda de espacios políticos, a partir de la base social que han generado les ha permitido tener funcionarios públicos dentro de la delegación, y esto a su vez, les ha dado el financiamiento económico para poder seguir operando dentro de la delegación.

En el módulo, llegó al lugar uno de los coordinadores del diputado Daniel Ordoñez. Comentó que había ido a ver a la asociación porque tenía algunos programas sociales que quería que ellos llevaran a cabo, uno llamado “madres solas” y otro llamado “bebés sanos”. Estos son programas que llevan el registro por medio de internet, por lo tanto, les pedía a ellos como organización que juntaran a la gente para ofrecerles estos programas, y el mayor número de folios que lograran juntar se los dieran a él para presentarlos ante Daniel Ordoñez.⁵⁸

Han sido los partidos políticos, o los representantes de estos, quienes han estado “bajando” recursos como ellos mencionan, a las organizaciones civiles o líderes territoriales, para que puedan otorgarlos a la gente. Con estas prácticas se presenta una relación interesante, ya que no son directamente los partidos políticos los que hacen este tipo de “regalos” a los ciudadanos, porque saben que existe una gran desconfianza por parte de estos con el sistema político. De esta forma se buscan a otros actores sociales, como las organizaciones civiles o líderes territoriales, para que sean ellos quienes estén constantemente generando o fortaleciendo los lazos de reciprocidad con los ciudadanos.

⁵⁷ Entrevista hecha al coordinador general de organización civil. 01 de abril de 2016.

⁵⁸ Reunión en el módulo de organización civil. 19 de marzo de 2016.

Su papel de intermediarios genera con los ciudadanos un *no* rechazo hacia los programas de gasto social porque tal vez no es visto por los ciudadanos como una relación clientelar, algo que pudiera pensarse de manera casi inmediata si fueran directamente los partidos políticos los que se presentaran como los que otorgan los distintos regalos.

Más allá de pensarse en que el acercamiento de los ciudadanos hacia las organizaciones civiles esté propiciando la participación ciudadana, lo que se está generando es un crecimiento en las relaciones clientelares, ya que las formas actuales de participación ciudadana donde la participación individual es poco eficaz y no tiene gran peso social para incidir en las acciones gubernamentales, los ciudadanos se ven en la necesidad de tener que relacionarse con los intermediarios políticos, ya que esta relación les permite negociar apoyo políticos o votos a cambio de gasto social (Tejera, 2010).

De esta forma las organizaciones civiles resultan ser para los ciudadanos, la vía más viable para poder resolver una demanda, sea esta social o particular, ya que al asistir ellos mismos a ejercer presión ante la delegación o a solicitar alguna resolución de sus demandas, se ven ignorados y resulta ineficaz su esfuerzo, por ese motivo se ven obligados a integrarse a alguna organización y que sea a partir de este espacio donde puedan estar continuamente exigiendo ser atendidos.

A partir de la politización del gasto social y que es gestionado por intermediarios, se está presentando una de las formas en cómo se está construyendo la forma de hacer política en la ciudad de México.

El papel que están jugando las organizaciones civiles, es de servir como generadores de relaciones clientelares entre el sistema político y los ciudadanos. Si bien, las organizaciones civiles pueden ser consideradas un espacio donde se “ayude” al ciudadano a influir dentro de las decisiones del gobierno o a atender por medio de esta una demanda, también se está estableciendo una relación de “favores por favores”, que se pone en juego en las campañas electorales. El impacto que están teniendo en el sistema político de la Ciudad de México, es de servir como

espacios donde se puedan generar relaciones clientelares, para después entrar en acción en los procesos políticos.

Conclusiones

Las campañas electorales han sido indispensables a lo largo de los años de estudio de la cultura de la política, ya que han permitido extraer los comportamientos del electorado frente a los procesos políticos, ya que son un espacio privilegiado donde se puede analizar cómo los ciudadanos interpretan la política, como actúan en ella, cómo la producen y la reproducen. A partir de la negociación que se da entre ciudadanos y candidatos, se pueden observar cómo se crean toda una serie de estrategias para intentar satisfacer sus necesidades, mismas que se construyen a partir del imaginario que se tiene del “otro”.

Pudimos observar, por un lado (Morena-Coyoacán) la forma de relacionarse de la candidata con los ciudadanos, la cual fue a partir del papel que representa aún Andrés Manuel López Obrador, al menos en la Ciudad de México, y que la candidata apostó a su imagen simbólica en el transcurso de su campaña. Por otro lado (Movimiento Ciudadano-Iztacalco), se pusieron en práctica otra serie de estrategias por parte del candidato, quien apeló a características como la identidad y su origen, algo que al parecer tiene cierta relevancia para la gente de la delegación, específicamente en los barrios, donde se pedía recuperar la tradición de los pueblos y se hacía énfasis en “los de adentro” (refiriéndose al origen). La forma en que actúan y se relacionan los candidatos y ciudadanos varía de acuerdo al contexto en el que se encuentran, tratando siempre de adaptar su discurso y acción al medio social que los rodea, estrategia que permite llevar a cabo la negociación.

Existen distintas formas en que se llevaron a cabo las actividades proselitistas, las cuales se fueron presentando por las mismas condiciones sociales de los territorios electorales por el que se contendía, a diferencia de Coyoacán, en Iztacalco se vivió de manera más clara la inseguridad que se presenta en la delegación, en múltiples ocasiones se presentaron situaciones de amenazas y distintas estrategias entre partidos políticos o candidatos que disputan el cargo público, estrategias que dejan ver que la forma en que se desarrollan las campañas electorales se va modificando al pasar de los años.

Uno de los principales cambios que se ha ido incrementando en los últimos años ha sido la apatía ciudadana que se presenta hacia las campañas electorales, como se dijo, consecuencia de las “promesas no cumplidas” de candidatos que han logrado obtener un cargo público y que su desempeño dentro de estos ha sido ineficaz, al no haber una mejora dentro de su delegación, colonia, barrio o incluso calle, ha provocado que la gente ya no crea en los políticos, problema con el que han tenido que lidiar los candidatos dentro de las campañas electorales, y que a la vez han ido generando nuevas estrategias para intentar relacionarse con los ciudadanos, estrategias que a la vez construyen y reconstruyen los imaginarios sociales, los cuales permiten la negociación dentro de las campañas electorales.

Algo que parece interesante resaltar dentro del trabajo de campo realizado, fue el éxito que el PRD obtuvo nuevamente en la delegación de Iztacalco y Coyoacán, ya que no fueron pocas las ocasiones ni las personas que decían ya no querer más al PRD en sus respectivas delegaciones, debido a la mala administración que han tenido en los últimos años y sobre todo en el empeoramiento de las condiciones sociales, principalmente el de los servicios públicos, lo que llevó a expresar el rechazo hacia este partido político. ¿Cómo explicar entonces que el PRD haya permanecido en el poder tanto en Coyoacán como en Iztacalco, si la gente expresaba ya no quererlos más? Una posible respuesta es que las bases territoriales con las que cuenta este partido político son muy fuertes, durante los recorridos y reuniones vecinales no eran pocas las lonas o mantas de los candidatos del PRD con iniciales de alguna Asociación Civil o líder pertenecientes al partido político, lo que deja ver que las redes clientelares con las que cuenta son indispensables en una campaña electoral y que en este caso fueron clave para que el PRD siguiera en el poder.

Este fenómeno del clientelismo, también se pudo observar con Armando Quintero en Movimiento Ciudadano, ya que este partido no había tenido gran relevancia político-electoral en el plano local. En el caso de Iztacalco, durante las elecciones de 2012, obtuvo el 2.26% de los votos del electorado, mientras que en las

elecciones de 2015 consiguió el 6.64%.⁵⁹ Este proceso se puede explicar tal vez por el papel que Armando Quintero (candidato a la jefatura delegacional por Movimiento Ciudadano) desempeñó, o mejor dicho por la estructura político-territorial con la que cuenta, ya que al ser una figura política que ha tenido cargos públicos, principalmente con el PRD, fue construyendo una base territorial alrededor de él, y al no ser considerado en las elecciones internas de este partido a algún cargo público, se integra con Movimiento Ciudadano, al igual que lo hace su base político-territorial. Esto permite confirmar la hipótesis de que la mayoría del electorado vota por una figura política y no por un partido. Las bases territoriales se mueven de un partido a otro, pero porque sus líderes también lo hacen.

Las relaciones clientelares han jugado un papel muy importante dentro de las campañas políticas, es importante mencionar esto porque los ciudadanos intentan obtener un beneficio inmediato, no están preocupados por el cambio nacional, sino por el que los rodea o incluso el particular, y es a partir de las relaciones clientelares que encuentran la oportunidad para poder satisfacer sus necesidades inmediatas.

Podemos mencionar que si antes el ciudadano se comprometía con el candidato por medio de un acuerdo para que se le dé solución a sus demandas, en los últimos años ya no se intentan relacionar con el que les dará, sino con el que les dio o les da algo en el momento de la negociación, lo que los lleva a confiar y expresar “este sí cumple”. Por lo tanto, podemos decir que las reglas del juego han ido cambiando, los imaginarios hacia estos actores sociales lo han hecho.

Las formas actuales de participación ciudadana, dentro de una estructura política como la de la Ciudad de México, han propiciado que la participación individual sea poco eficaz y no tenga gran peso social para incidir en las acciones gubernamentales, de esta manera los ciudadanos se ven en la necesidad de tener que relacionarse con los intermediarios políticos, ya que esta relación les permite negociar apoyo político o votos a cambio de gasto social (Tejera, 2010).

⁵⁹ Fuente: Instituto Electoral del Distrito Federal.

Las organizaciones civiles se han presentado actualmente como la forma más viable donde los ciudadanos encuentran la resolución a demandas, a partir de esto cada vez han tenido mayor presencia territorial a partir del papel de intermediación que han llevado a cabo, generando de esta forma un capital social importante para los comicios electorales.

Tal vez las organizaciones civiles no tengan un gran peso a nivel general, ni sean los únicos actores sociales determinantes en periodos electorales para que un partido político logre el triunfo, pero han sido una de las distintas formas en cómo se están presentando las relaciones clientelares en la capital del país. Si son vistas como uno de los actores sociales donde se presentan las prácticas clientelares, y si pensamos en una articulación de los distintos actores que son considerados de participación ciudadana (comités ciudadanos, asociaciones civiles, módulos de atención ciudadana) pero que en realidad sufren un proceso similar al expuesto en este trabajo, podríamos verlos como portadores de un gran peso político que dentro de la arena política son un eje para ganar elecciones, aunque no el único.

Bibliografía.

Álvarez, Lucía. (2013). *Distrito Federal: sociedad, economía, política y cultura*, CEIICH-UNAM, MEXICO.

Auyero, J. (2001). *La política de los pobres. Las prácticas clientelistas del peronismo*. Manantial, Buenos Aires.

Bey, M. y Combes, H. (2011). *El intercambio en política*. Desacatos, núm. 36, mayo-agosto..

Cadena, Jorge (coord.) (2004). *Las organizaciones civiles hoy web*. CEIICH-UNAM. México.

Canto, Manuel. (2004). *La disputa teórica sobre las organizaciones civiles. Un asunto político-ideológico*. En *Las organizaciones civiles hoy web*. CEIICH-UNAM. México.

Castañeda Pérez, Diana A. (2013). – *¡Abajo Rosendo, arriba Adrián! (¿o cual era ese candidato?). votar rojo en lugar de amarillo: análisis antropológico de una campaña electoral en Cuajimalpa, Distrito Federal*. México, Tesis de Licenciatura. UAM-Iztapalapa.

Castro, Pablo (coord.) (2008). *Procesos políticos contemporáneos*. México, Porrúa/UAM.

Combes, Hélène. (2011). *¿Dónde estamos con el estudio del clientelismo?* Desacatos, núm. 36, mayo-agosto.

Corona Nakamura, Luis A. (sin fecha). *Propaganda electoral y propaganda política*. México.

Duverger, Maurice, (1992). *Influencia de los sistemas electorales en la vida política*. En Albert Batlle, *Diez textos básicos de ciencia política, España, Ariel*.

Hagene, Turid (2015). Debatiendo conceptos con metodología etnográfica: el caso del “clientelismo político” y la “compra de votos”. *Nueva Antropología*, vol. XXVIII, núm. 83, julio-diciembre, pp. 47-71. México.

Hernández Celis, Nadia A. *También somos del pueblo: estrategias de campaña y personalización política*. Tesis de Licenciatura. UAM-Iztapalapa.

Hernández Romano, José F. (2013). *“Todo lo que hacemos aquí es trabajo político”*. Tesis de licenciatura, UAM-Iztapalapa.

Olvera, Alberto J. (2004). *Representaciones e ideologías de los organismos civiles en México: crítica de la selectividad y rescate del sentido de la idea de sociedad civil*. En *Las organizaciones civiles hoy web*. CEIICH-UNAM. México.

Rodríguez, Emanuel, (2014). *¿Ciudadanía o clientelismo?: paradojas de la intermediación política en las arenas de la política social*. En Luis Rodríguez, Sergio Enrique Hernández y María del Carmen Ventura (coords.), *Democracia, cultura política y ciudadanía en el México de hoy*, UNAM.

Rodríguez, Emanuel, (2016). *Fragmentación partidaria y redes político-territoriales en la delegación Cuauhtémoc*. En Tejera, Héctor, Pablo Castro y Emanuel Rodríguez (coords.) (2016), *El momento que vivimos en la democracia mexicana: procesos locales y nacionales a partir de las elecciones 2015*, México, Juan Pablos/UAM.

Sartori, Giovanni (1980), *Partidos y sistemas de partidos*, Alianza Editorial, Madrid. (versión original 1976).

Segura Pérez, Víctor M. (1999). *“Clientelismo y Comportamiento Electoral: Un estudio de caso, del Partido de la Revolución Democrática (PRD) en la Delegación Política de Tláhuac, D.F.”* Tesis de licenciatura, UAM-Iztapalapa.

Tejera Gaona, Héctor. (2003). *“No se olvide de nosotros cuando esté allá arriba”: cultura, ciudadanos y campañas políticas en la Ciudad de México*, Porrúa/UAM, México.

Tejera Gaona, Héctor. (2009). “Prácticas políticas, imaginarios y ciudadanía: las disonancias entre cultura y democracia en la Ciudad de México”. *Revista Mexicana de Sociología*, Año 71, Núm., 2, abril-junio.

Tejera, Héctor y Castro, Pablo (coords.) (2010) *Participación y ciudadanía en México*, Juan Pablos/UAM, México.

Tejera Gaona, Héctor, (2015), *Participación ciudadana y estructura política de la Ciudad de México*, México, Gedisa/UAM.

Tejera, Héctor, Pablo Castro y Emanuel Rodríguez (coords.) (2016), *El momento que vivimos en la democracia mexicana: procesos locales y nacionales a partir de las elecciones 2015*, México, Juan Pablos/UAM.

Trejo Maldonado, Carolina. (2004). “Estrategias y legitimidad en la campaña del candidato a jefe delegacional en Tláhuac por el P.R.D”. Tesis de Licenciatura. UAM-I.

Referencias de internet

- [http://www.ine.mx/archivos3/portal/historico/contenido/Informacion de los Partidos Politicos/](http://www.ine.mx/archivos3/portal/historico/contenido/Informacion_de_los_Partidos_Politicos/)
- <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/propaganda-definicion.html..>
- [http://www2.ine.mx/documentos/Reforma Electoral/camp/propaganda cofipe.pdf.](http://www2.ine.mx/documentos/Reforma_Electoral/camp/propaganda_cofipe.pdf)