



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA
UNIDAD IZTAPALAPA**

DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

**“EL CLIENTELISMO EN MÉXICO:
UN ESTUDIO DE CASO EN EL DISTRITO FEDERAL, 2009”**

T E S I S

QUE PRESENTA

ELIZABETH CRISTINA COBILT CRUZ

208380561

**PARA OPTAR POR EL GRADO DE
DOCTORA EN ESTUDIOS SOCIALES
EN LA LÍNEA DE PROCESOS POLÍTICOS**

DIRECTOR: DR. GUSTAVO ERNESTO EMMERICH

JURADOS: DRA. NOEMÍ LUJÁN PONCE y DR. PABLO CASTRO DOMINGO

IZTAPALAPA, D.F., DICIEMBRE DE 2012.

“...a lo largo de los meses siguientes organizó con su ayuda una maquinaria electoral que no tenía rival (Quinto presumía de que podía sacar a la calle a una multitud de doscientas personas en menos de una hora y donde hiciera falta). Así pues no sucedía nada en la ciudad que Cicerón no supiera. Por ejemplo, si algunos constructores o un comerciante necesitaban cierto permiso o licencia, si deseaban conectar sus instalaciones a la red de suministro de agua, o si les preocupaba el estado de algún templo de su zona, tarde o temprano sus problemas llegaban a oídos de los hermanos Cicerón. Fue esta minuciosa atención a los detalles tanto como su magnífica retórica, lo que hizo de Cicerón un formidable político. Incluso organizó unos juegos estupendos –en realidad fue Quinto quien se ocupó de hacerlo en su nombre–, y en el momento culminante del Festival de Ceres, cuando, de acuerdo con la tradición se soltaron zorros en la arena del Circo con antorchas encendidas atadas al lomo, los doscientos mil espectadores se levantaron de sus asientos para aclamarlo en el palco oficial.

« Que haya tanta gente que disfrute con tan abominable espectáculo –me comentó cuando regresó a casa esa noche– es algo que casi consigue que dude de los principios en que se basa la democracia.»

A pesar de todo, le complacía que las masas lo consideraran alguien de fiar.”

Robert Harris, Imperium

Introducción	5
Capítulo 1	
Campañas electorales y estrategias de movilización electoral	13
1.1 Estrategias políticas y campañas electorales	15
1.1.1 Campaña electoral	15
1.1.2 Funciones	17
1.1.3 Estrategias	18
1.2 Instituciones informales: el clientelismo como estrategia de movilización electoral	20
1.2.1 Revisión de estudios sobre clientelismo (Estado del arte)	23
1.2.2 Estudios clásicos: características y propiedades	25
1.3 Clientelismo en democracias contemporáneas	29
Capítulo 2	
Enfoques de investigación sobre clientelismo en América Latina	40
2.1 Los diferentes actores en la relación clientelar	
2.1.1 Desde la perspectiva de los partidos políticos	40
2.1.2 Desde los <i>intermediarios</i> políticos	43
2.1.3 Desde los ciudadanos	50
Capítulo 3	
Los partidos políticos en la relación clientelar	
3.1 Estrategias de movilización clientelar: elecciones internas del PRD, 15 de marzo de 2009	59
3.1.1 Estrategias clientelares antes y durante la elección interna del PRD	60
3.2 Elecciones 2009: los matices del clientelismo en los diferentes partidos políticos	67
3.3 A manera de conclusión	74
Capítulo 4	
Los <i>intermediarios</i> en la relación clientelar	76
4.1 Presentación de los entrevistados	77
4.2 Funciones de un <i>intermediario</i> político	84
4.3 Ventajas y desventajas de fungir como <i>intermediario</i>	89
4.4 Características que se requieren para ser un <i>intermediario</i> exitoso	94
4.5 Relación entre el <i>intermediario</i> y su equipo de trabajo	95
4.6 Relación <i>intermediario</i> -ciudadano	99
4.6.1 Inicio	99

4.6.2 Situaciones más comunes en las que los ciudadanos solicitan apoyo	102
4.6.3 Circunstancias en las que se dejaría de apoyar	105
4.6.4 Cómo se maneja el incumplimiento del partido político ante el ciudadano	107
4.6.5 Cómo se maneja el incumplimiento por parte del ciudadano	111
4.7 Relación <i>intermediario-intermediario</i>	115
4.8 Relación <i>intermediario</i> y candidato/partido político	118
4.8.1 Inicio	118
4.8.2 Compromiso	122
4.8.3 Mecanismos de presión para hacer cumplir lo prometido	124
4.9 Labor clientelar ¿un proceso constante?	127
4.10 Relevancia de los recursos	129
4.11 Percepción de la campaña a nivel Jefe Delegacional, 2009	133
4.12 Percepción sobre la candidata a Jefe Delegacional en Miguel Hidalgo	139
4.13 A manera de conclusión	145
Capítulo 5	
El <i>cliente</i> en la relación clientelar	153
5.1 Descripción general de la muestra	154
5.1.1 Identificación partidaria	155
5.1.2 Partidos políticos y visitas de promoción del voto	156
5.1.3 Tipos de ofrecimiento o condicionamiento a cambio del voto	160
5.1.4 Ofrecimiento de intercambio clientelar personal y a conocidos	162
5.1.5 Condicionamiento mediante la amenaza de pérdida de bienes o servicios	164
5.1.6 Condicionamiento por parte de autoridades públicas	164
5.1.7 Impacto del clientelismo sobre la conducta electoral	167
5.1.8 A manera de conclusión	168
Conclusiones	171
Fuentes Consultadas	179
Bibliografía	179
Hemerografía	185
Fuentes electrónicas	188
Siglas	189
Anexo 1	191
Anexo 2	196
Anexo 3	200

Introducción

En los estudios, principalmente de tipo sociológico y antropológico, que se realizaron sobre clientelismo¹ en la década de los años sesenta y setenta, éste era visto como un fenómeno típico de los sistemas políticos subdesarrollados, usualmente en fases tempranas de institucionalización. Según esta visión, cuando las sociedades llegasen a ser más desarrolladas, tuviesen estructuras sociales más diferenciadas y sistemas políticos más institucionalizados, el clientelismo desaparecería. Sin embargo, a pesar de los cambios ocurridos en Latinoamérica hacia una mayor democratización de los sistemas políticos, el clientelismo ha logrado sobrevivir y adaptarse, ahora con nuevas derivaciones.

Guillermo O'Donnell² argumenta que América Latina adolece de una muy baja institucionalización de su democracia, por lo que el lugar de las instituciones democráticas es en parte ocupado por prácticas informales pero firmemente arraigadas como el clientelismo, el patrimonialismo y la corrupción. Flavia Freidenberg y Steven Levitsky³ revelan que en América Latina las estructuras informales de los partidos políticos –basadas en redes de patronazgo o camarillas personales– influyen en la toma de decisiones, en la asignación de recursos e incluso en el desarrollo de las carreras de sus militantes. De esta forma, éstos tienden a evitar las estructuras formales, que en algunos casos son consideradas ineficaces. Precisamente, se puede observar que el estudio del clientelismo político resulta crucial en México. Se trata de una práctica oculta e informal, prohibida y penada por la legislación electoral, por lo que poco se sabe de ella y de la manera en la que se desarrolla. Por esto es preciso examinar este tipo de instituciones informales, pese a que se trata de un fenómeno analíticamente complejo, ya que sus muchas dimensiones lo hacen poco aprehensible y dificultan su síntesis en un concepto que lo abarque en toda su complejidad.

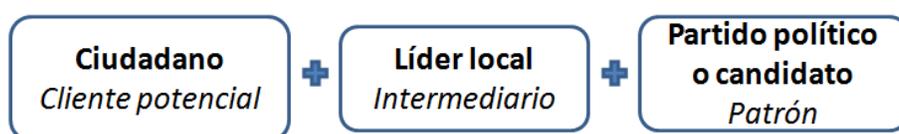
¹ Retomando a Magaloni, Díaz-Cayeros y Estévez (2002), en esta investigación se considerará la relación clientelar como uno de los tantos mecanismos que los políticos tienen para mantener y ganar seguidores que les extiendan apoyo y lealtad a cambio de bienes y/o servicios. Así, con base en este apoyo y lealtad, buscan mantenerse como partidos en gobierno, y de esta manera seguir reproduciendo la red clientelar.

² O' Donnell, Guillermo (1997). *Contrapuntos. Ensayos Escogidos sobre autoritarismo y democratización*, Buenos Aires.

³ Freidenberg, Flavia y Steven Levitsky (2007). “*Organización informal de los partidos políticos en América Latina*”. Revista Desarrollo Económico No. 184, Buenos Aires, Volumen 46.

Motivo por el que es necesario trazar una nueva agenda en la que se incluyan estudios sobre este tema para así conocer cómo se ha adaptado al nuevo contexto democrático en América Latina.

Muchos de los estudios sobre clientelismo se han enfocado a analizar este fenómeno desde el punto de vista de alguno de sus actores: partido político, *intermediarios* o ciudadanos. Precisamente uno de los elementos que distingue a la presente investigación es el objetivo de conocer el punto de vista de los tres actores:⁴



Se determinó centrarnos en un estudio de caso con el objetivo de profundizar en algunos aspectos específicos, tales como: funciones en la relación clientelar, vinculación, mecanismos de negociación, recursos, expectativas, entre otros.

El estudio de caso elegido fue una delegación del Distrito Federal. El análisis electoral de las delegaciones resulta particularmente interesante por dos motivos: a) porque han sido las unidades geográficas más significativas desde el punto de vista de la administración pública, lo que permite suponer que también existen fuerzas políticas con un impacto relevante; b) porque a partir del año 2000 son unidades políticas de importancia en las elecciones locales.

Estudio de caso

Con 8.6 millones de habitantes, el Distrito Federal ha sido gobernado desde 1997 por el Partido de la Revolución Democrática (PRD), manteniéndose como la primera fuerza política, ganando consecutivamente todas las elecciones a la Jefatura de Gobierno y con alguna alternancia en determinados gobiernos delegacionales.

⁴ En la presente investigación definiremos al *referente político (patrón)* como el integrante de un partido político. En el momento del establecimiento de la relación clientelar, es funcionario de gobierno local-estatal-federal o candidato potencial o incluso candidato a cargo público. Por su parte el *intermediario* puede o no ser integrante de un partido político. A este actor también se le conoce como *líder local, puntero, bróker* o *mediador*.

Delegaciones perdidas por el Partido de la Revolución Democrática, 2000-2009		
Año	Delegación	Partido ganador
2000	Álvaro Obregón	PAN
	Azcapotzalco	PAN
	Benito Juárez	PAN
	Cuajimalpa de Morelos	PAN
	Miguel Hidalgo	PAN
	Venustiano Carranza	PAN
2003	Benito Juárez	PAN
	Miguel Hidalgo	PAN
	Milpa Alta	PRI
2006	Benito Juárez	PAN
	Miguel Hidalgo	PAN
2009	Benito Juárez	PAN
	Cuajimalpa	PAN
	Iztapalapa	PT
	Miguel Hidalgo	PAN

Fuente: Elaboración propia con base en datos del Instituto Electoral del Distrito Federal (IEDF)

En el periodo 2000-2009 las delegaciones Benito Juárez y Miguel Hidalgo habían sido gobernadas por el Partido Acción Nacional (PAN).⁵ De estas, se eligió como estudio de caso a la Delegación Miguel Hidalgo (DMH), una de las 16 delegaciones que constituyen el Distrito Federal.⁶ ¿Por qué se eligió como estudio de caso? Principalmente por dos razones:

- **Nivel socioeconómico.** Los estudios de caso sobre clientelismo generalmente se desarrollan en localidades que se caracterizan por altos niveles de pobreza y marginalidad. La DMH es una demarcación con un perfil diferente a lo que comúnmente se elige para estudiar dicho fenómeno, en dicha delegación prevalecen

⁵ Fue en el año 2012 que el PRD ganó por primera vez la delegación Miguel Hidalgo.

⁶ La Ciudad de México, o Distrito Federal, está dividida en 16 demarcaciones político-territoriales, popularmente conocidas como “delegaciones”. El Jefe de Gobierno del Distrito Federal, elegido cada seis años, ejerce funciones ejecutivas sobre toda la Ciudad. Los “delegados”, elegidos cada tres años, ejercen funciones sobre sus respectivas demarcaciones.

los niveles socioeconómicos AB, C+, C y D+, es decir, no hay niveles D (clase pobre) y E (pobreza extrema), los niveles más bajos. Esto basado en el mapa mercadológico de IPSOS BIMSA, que a su vez se basa en los criterios de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública (AMAI).

Los niveles socioeconómicos en esta delegación son más altos que los de otras demarcaciones donde predomina el PRD. Ahora bien, la DMH es un territorio de contrastes y de fuerte segregación social, se trata de una delegación polarizada en términos socioeconómicos.

- **Competitividad.** Desde que se eligieron por primera vez las Jefaturas Delegacionales en el año 2000 el PAN había ganado constantemente Miguel Hidalgo. Ahora bien, el margen del porcentaje entre el partido ganador y la segunda fuerza ha dejado de ser amplio. Por ejemplo, en las elecciones para Jefe delegacional del año 2000 el PAN tuvo una ventaja frente al PRD de 16.7%; en el 2003 se redujo a 1.02%; en las elecciones de 2006 la DMH obtuvo la mínima diferencia porcentual entre la primera y la segunda fuerza política de las 16 delegaciones que constituyen el Distrito Federal con un 7%. Con base en este último dato, en un primer momento se tenía la hipótesis de que la elección de 2009, se preveía como una competencia cerrada entre el PAN y el PRD, con la posibilidad de que ambos recurrieran a estrategias clientelares con el objetivo de ganar, dicha hipótesis como tal no se cumplió, como lo veremos en los capítulos 4 y 5.

La presente investigación tiene como punto de partida las siguientes preguntas: ¿Cómo se articulan y desarrollan las relaciones clientelares entre *clientes*, *intermediarios* y los *patrones* en una elección competitiva antes, durante y después de la campaña electoral? ¿Qué estrategias de campaña⁷ utilizó el PRD en la delegación Miguel Hidalgo en las elecciones a nivel delegacional en el 2009? ¿Qué papel jugaron las prácticas clientelares en la campaña del PRD en las elecciones a nivel delegacional en Miguel Hidalgo en el 2009? ¿Cómo se

⁷ Propaganda en medios electrónicos, impresos de circulación amplia, propaganda en medios impresos a nivel local, propaganda con impresos propios, propaganda puerta por puerta, organización de reuniones en domicilios particulares y otros lugares, organización de mítines en vía pública (plazas, parques), propaganda “callejera” (mantas, bardas pintadas, pancartas), organización de brigadistas, distribución de favores (satisfacción de demandas particulares), redes vecinales, movimiento de la estructura del partido, actividades de campaña.

desarrolló y adecuó el PRD las prácticas no institucionalizadas (relación clientelar) en una demarcación con importantes diferencias socioeconómicas en relación a otras dónde ha predominado? ¿Cómo afectaron éstas prácticas a la democracia?

Los principales objetivos de la investigación son:

- Identificar el nuevo repertorio de prácticas clientelares que utilizó el PRD en las elecciones a Jefe Delegacional.
- Conocer las repercusiones de las prácticas no institucionalizadas (ejemplificadas en las relaciones de tipo clientelar) en un sistema democrático.
- Conocer cómo se interrelacionan *patrón*, *intermediario* y *cliente* –antes, durante y después– de una elección altamente competida. Otorgándoles la palabra a los actores, lo que a veces hace falta en los trabajos sobre el tema.

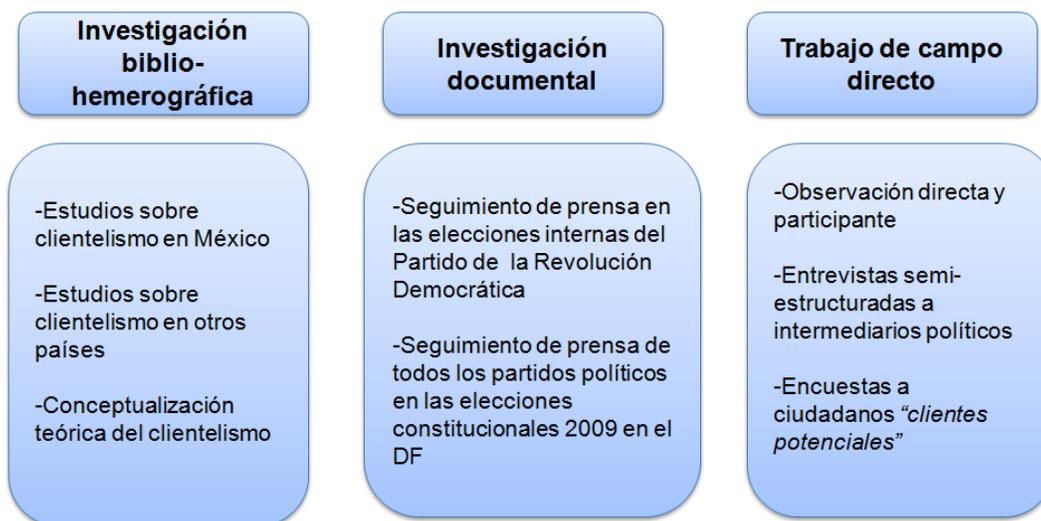
Con base en los objetivos de estudio y las preguntas de investigación, se consideró pertinente la realización de entrevistas semi-estructuradas a líderes locales (que se desempeñan como *intermediarios* políticos) en la Delegación Miguel Hidalgo.⁸ El principal criterio de selección fue: haber participado de manera activa en las labores de intermediación política entre un *patrón* (en este caso con el PRD) y un grupo de clientes (ciudadanos/organizaciones sociales) antes y durante la campaña electoral a la jefatura delegacional de Miguel Hidalgo en 2009.

¿Por qué enfocado a los *intermediarios* políticos que trabajaron con el PRD? Principalmente para dar respuesta a la siguiente pregunta: ¿cuáles son las estrategias de articulación y mantenimiento de las relaciones clientelares en una delegación donde nunca había gobernado este partido político?

⁸ Se presentarán los resultados de las veinte entrevistas realizadas, esto fue a través de la técnica de bola de nieve, es decir, fue identificar y entrevistar algunos informantes claves y lograr que ellos a su vez ellos recomendaran a otras personas.

La estrategia de abordaje se conjugó en tres momentos metodológicos:

- i. Se realizó una búsqueda, análisis y sistematización de bibliografía especializada, no sólo sobre el caso mexicano, sino también en otros países. Esto con el objetivo de realizar una conceptualización teórica del objeto de estudio: El clientelismo.
- ii. Se llevó a cabo una investigación hemerográfica en cinco diarios nacionales: El Universal, La Jornada, Excélsior, Milenio y La Crónica, en torno a las elecciones internas del PRD y las elecciones locales del 2009 en el Distrito Federal.
- iii. Se realizó observación directa y participante en el desarrollo de la campaña electoral con el objetivo de identificar y contactar a los posibles entrevistados. Fue así que simultáneamente se realizaron 20 entrevistas semi-estructuradas a *intermediarios* políticos (líderes locales) de diferentes colonias de la DMH. Finalmente, en junio de 2009, se aplicó un sondeo⁹ de 125 encuestas a domicilio a ciudadanos comunes “clientes potenciales”. El objetivo de las encuestas fue conocer la percepción sobre las campañas electorales y los mecanismos formales e informales de búsqueda del voto al que recurrieron los partidos políticos en la elección a Jefe Delegacional en una demarcación como Miguel Hidalgo.



⁹ Entiéndase por sondeo a la técnica metodológica de recolección de información que involucra el proceso de vincular conceptos abstractos con indicadores empíricos. Esta técnica generalmente se utiliza para conocer la opinión pública de cierto tema y seleccionando un subgrupo. Para Worcester (1995), el sondeo tiene como propósito realizar una primera aproximación exploratoria al tema en cuestión.

Dado que el fenómeno del clientelismo ha sido estudiado y definido desde diferentes disciplinas –sociología, antropología y ciencia política–, convirtiéndose en un concepto multidisciplinar, es necesario combinar distintas técnicas cualitativas y cuantitativas, ya que ambas se complementan. Por ejemplo, el análisis estadístico no describe ni profundiza los aspectos identificados en las entrevistas semi estructuradas. Precisamente, otro de los atributos de la presente investigación radica en la utilización de fuentes primarias, así como, en la combinación de metodología cualitativa y cuantitativa,¹⁰ dado que son pocas las investigaciones sobre el tema que utilizan técnicas de ambas metodologías.

La investigación consta de cinco capítulos y un apartado final de conclusiones. En el primer capítulo “*Campañas electorales y estrategias de movilización electoral*” se expondrá una aproximación teórica de estudios clásicos y contemporáneos de los conceptos más relevantes: campaña electoral, estrategias de movilización, instituciones informales y clientelismo, éste último, eje de la presente investigación. El objetivo de este recorrido consiste en conocer cómo el fenómeno ha persistido y se ha consolidado en una de las instituciones informales más influyentes. Históricamente el clientelismo político ha sido un objeto de estudio relevante en América Latina, así como una figura ineludible en la acción política, sin embargo, no es un fenómeno social exclusivo de esta región, motivo por el que, en el capítulo 2 “*Enfoques de investigación sobre clientelismo en América Latina*” se presentará un panorama de algunos planteamientos, metodologías y hallazgos de estudios de caso de tipo empírico que se han realizado en torno a dicho fenómeno. En el tercer capítulo “*Los partidos políticos en la relación clientelar*” se presentará la descripción y análisis de las prácticas clientelares desarrolladas en el proceso de las elecciones internas del PRD, así como en las estrategias desarrolladas por los diferentes partidos políticos en las elecciones constitucionales en el Distrito Federal, todo esto en 2009, a través de un seguimiento de notas periodísticas. En el cuarto capítulo “*Los intermediarios en la relación clientelar*” se analizará la relevancia práctica del rol de los *intermediarios* como solucionadores de problemas

¹⁰ Para Taylor y Bogdan (1987: 19-20) metodología cualitativa se refiere en su más amplio sentido a la investigación que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable. La metodología cualitativa, a semejanza de la metodología cuantitativa, consiste en más que un conjunto de técnicas para recoger datos. Es un modo de encarar el mundo empírico.

cotidianos en la relación clientelar. A través de los resultados de veinte entrevistas realizadas, se conocerá cómo se iniciaron como *mediadores políticos*, cuáles son las ventajas y desventajas que perciben al desempeñar esta labor de mediación entre sus vecinos y el partido político, las situaciones más comunes en las que se los ciudadanos buscan su apoyo; de igual forma, la relevancia que tienen los recursos para desarrollar su labor, así como las instancias y acuerdos formales e informales a los que recurren para conseguir los recursos o la agilización de algunos trámites. Se tiene como objetivo analizar como surgen estos acuerdos y compromisos entre *intermediario-ciudadano* (clientes potenciales) e *intermediario-patrón* (partido político/funcionario/candidato). En el quinto capítulo “*El cliente en la relación clientelar*” se presentan los principales resultados que se desprenden de un sondeo de encuestas a domicilio, realizado en junio de 2009. Los ejes de este sondeo fueron: identificación partidaria, intensidad de visitas de promoción del voto, ofrecimientos de regalos o favores personales o a terceros a cambio del voto, conocimiento de condicionamiento a través de la pérdida de un bien o servicio; asimismo, condicionamiento por parte de alguna autoridad en la realización de una obra o la prestación de un servicio a cambio del voto. La investigación finaliza con un apartado de conclusiones que resume los principales hallazgos y aportes de la investigación, planteando también algunas preguntas que se desprenden del análisis y que sugieren líneas de análisis que pueden ser retomadas en posteriores investigaciones.

Capítulo 1

Campañas electorales y estrategias de movilización electoral

Los partidos políticos, en tanto organizaciones de mediación entre la sociedad y el Estado, entre representantes y representados, tendrían como objetivo fomentar la participación política del ciudadano y consolidar la democracia. No obstante, tal como lo señala Anthony Downs (1973: 30-31) los políticos nunca buscan los cargos como medio para practicar determinada política; su único objetivo es obtener las ventajas a que da lugar el cargo *per se*. La política es para ellos un medio de conseguir fines privados, que sólo alcanzan siendo elegidos. Por ende, los partidos formulan políticas que les permitan ganar las elecciones en lugar de ganar las elecciones con el fin de formular políticas. Es relevante resaltar la trascendencia y pertinencia del argumento de Downs, dado que la percepción de desconfianza en las instituciones políticas y en las personas que las representan prevalece hoy en día.

Tal como lo indica Flavia Freidenberg (2010: 121), para ser elegidos, los candidatos y sus partidos necesitan convencer al mayor número de electores de que apoyen su propuesta, y para ello actúan como empresarios que *ofrecen* política (información, ideas, proyectos) a cambio de votos. La campaña electoral es la herramienta que utilizan los políticos para intentar conseguir ser elegidos, es una práctica necesaria y habitual en todas las democracias contemporáneas: no se conoce democracia liberal sin campaña electoral. La democracia puede ser concebida como un pacto por el cual la mayoría de los ciudadanos, mediante la celebración de elecciones periódicas, define el modo en que se distribuirán los recursos, las libertades y las responsabilidades en la sociedad. Como parte fundamental de este acuerdo, los votantes evalúan las propuestas y eligen entre los candidatos que se postulan. Por tal motivo, el papel y el análisis de las estrategias formales e informales¹¹ en una campaña

¹¹ Al respecto Rosenstone y Hansen (1993) y Fowler (2003) han encontrado que las relaciones interpersonales cada vez son más relevantes, ya que es probable que las personas se dejen influir por otras personas que están cerca de ellas y no por desconocidos o por lo que digan los medios de comunicación. Por su parte, Ferran Martínez (2008: 59) señala uno de los elementos por el que funciona la movilización es por la apelación al sentimiento de grupo, “un ejemplo son las promesas electorales que se hacen durante la campaña apelando a políticas concretas en las habrá individuos beneficiados.”

electoral son vitales, por ser un aspecto fundamental en la relación partidos políticos-ciudadanos.

El tipo de elección –local o federal– influye o determina en los recursos a emplear y el tipo de estrategias de movilización que se llevarán a cabo en una campaña electoral. Para Martínez Silva y Salcedo Aquino (2005: 14), ambos tipos de elección se diferencian por la legislación que las reglamenta y, dada su dimensión, las elecciones locales manejan menos recursos, es decir, si se trata de una campaña a nivel nacional es más factible que se brinde prioridad al uso de los medios masivos de comunicación.¹² En el caso de una elección a nivel local serán más eficaces las tácticas de contacto personal con el votante y el trabajo de los promotores del voto o líderes locales. Al respecto Martínez y Salcedo enfatizan que la comunicación interpersonal de electores es un aspecto importante en toda campaña, en especial de las pequeñas y locales que reciben poca atención de los medios masivos. Gray señala: “*cuando hablamos de una elección local nos referimos a una campaña en donde usted, como persona, pide el voto y la gente se lo da porque lo conoce a usted y lo que usted representa...*”.¹³ En este tipo de elección, evidentemente se utilizarán otras estrategias, tales como la propaganda electoral, la estructura territorial basada en redes y el intercambio de votos por favores, es decir, clientelismo. Para efectos de la presente investigación, prevalecerá el estudio de las dos últimas, dado que la elección a analizar es de tipo local.

Con el objetivo de profundizar, a continuación se realizará un breve recorrido teórico de las principales características, propiedades y funciones atribuidas al concepto *campaña electoral*.

¹² En México, el Instituto Federal Electoral (IFE), es la única autoridad responsable de administrar los tiempos del Estado en radio y televisión destinados a la propaganda de los partidos políticos y a la difusión de campañas institucionales de las autoridades electorales.

¹³ Citado por Mario Martínez y Roberto Salcedo (2006). **Manual de campaña. Teoría y práctica de la persuasión electoral**. Instituto Nacional de Estudios Políticos A.C., México.

1.1 Estrategias políticas y campañas electorales

1.1.1 Campaña electoral

Se entiende la campaña electoral “como un conjunto de acciones comunicativas que se llevan a cabo en el periodo previo a las elecciones y que tienen como objetivo la difusión de propuestas políticas de los candidatos de los partidos y la solicitud directa del voto” (Molina, 2010: 16). Ahora bien, ¿cuál es la relevancia de una campaña electoral? Para Ferran Martínez (2008: 5), “*el papel de la campaña electoral es vital en tanto ayuda a los ciudadanos a tomar la decisión*”.

Martínez y Salcedo (2006: 4-7) argumentan que las campañas tienen una serie de características que determinan su naturaleza y sus posibilidades de organización, desarrollo y resultados.

La decisión que se pretende obtener, es una *decisión acotada*. Es decir, el elector sólo puede escoger entre los candidatos registrados. De ahí que no es tan importante ser el mejor candidato, sino el menos malo.

El propósito de la campaña consiste en provocar una misma conducta: que el elector acuda a la casilla, marque su voto en determinado sentido y lo deposite en la urna. Esta conducta debe ser observada por personas sumamente diferentes en sus condiciones socioeconómicas, preferencias políticas, militancia partidista y comportamiento electoral, por lo que la campaña requiere comunicar mensajes e imágenes a fin de que decidan su voto por el mismo candidato.

Todos los esfuerzos que comprende una campaña electoral deben fructificar en un solo día impostergable: el de la votación.

Sólo hay una oportunidad de triunfo, por lo que siempre serán más los perdedores que los ganadores. Por lo anterior, las campañas requieren desarrollar un plan y una estrategia flexible, una preparación cuidadosa y un actuar bajo incertidumbre con posibilidad de corrección.

Las campañas son competencias con reglas definidas. La legislación electoral vigente en el ámbito en que se desarrolla la elección define en algún grado lo permitido y lo prohibido. Esta competencia debe darse dentro de un periodo de tiempo determinado, con plazos perentorios, recursos definidos y limitados.

Las campañas tienen como límite de sus posibilidades los *valores sociales* prevalecientes en la circunscripción al momento de las elecciones. Desde las imágenes y el lenguaje utilizados, hasta las prácticas empleadas para vencer al oponente, se deben respetar los límites aceptados por los grupos que se pretende influir. De lo contrario, corren el riesgo de provocar efectos tales como el de *bumerán*¹⁴ o del *desvalido*.¹⁵

Los medios masivos participan activamente, como un combatiente más, informal y poderoso, en la contienda electoral. Son vehículos de la propaganda electoral y, al definir y jerarquizar la agenda pública, también establecen la agenda de las elecciones, es decir, el contexto dentro del cual los candidatos serán valorados. Asimismo, informan acerca del desarrollo de la elección y al mismo tiempo se erigen en una especie de árbitro de la lucha que sostienen los candidatos, señalan a los probables ganadores, califican las campañas y denuncian los actos ilegales o inmorales que se cometen en la búsqueda del voto.

Los grupos de interés participan en apoyo de las campañas de diferentes maneras: con aportaciones económicas, con voluntarios, como foros para la campaña, con la multiplicación de los mensajes por sus miembros, etc. Asimismo, estos grupos pueden interferir una campaña electoral, de manera ajena a los candidatos, mediante campañas indirectas con el doble propósito de apoyar o vetar a un partido o candidato y de promover su propia causa.

Las campañas son omnipresentes, pero su mensaje llega al elector conjuntamente con miles de mensajes publicitarios producidos y difundidos conforme a los mejores recursos tecnológicos de que disponen corporaciones nacionales y transnacionales. En consecuencia,

¹⁴ En general, es toda acción cuyos efectos negativos se vuelven contra su autor. En política se aplica a las declaraciones, medidas o ataques que inesperadamente dañan a sus autores. En las campañas el efecto bumerán tiene lugar, por ejemplo, cuando los mensajes que amenazan las actitudes y visiones de la gente son rechazados y provocan la reacción opuesta a lo que se esperaba de los mismos.

¹⁵ El efecto del *desvalido* es producto del ataque violento, excesivo e injusto que sufre un candidato y que despierta la indignación de la gente, que como respuesta aumenta su apoyo hacia él.

los mensajes de campaña sólo pueden competir por la atención de la gente, si se identifican con sus aspiraciones y preocupaciones.

Las campañas electorales son desarrolladas por organizaciones temporales *ad hoc* constituidas alrededor de los candidatos, cuya misión es construir la coalición informal de grupos y personas de la que se espera obtener la victoria. Se trata de provocar que los liderazgos locales (*intermediarios* políticos), lo mismo que los votantes más activos multipliquen los seguidores del partido o candidato.

En esencia, todas las campañas buscan el mismo objetivo, pero también tienen rasgos distintivos importantes y se desarrollan bajo condiciones particulares; por eso no hay reglas, teorías o tecnologías que puedan ser aplicadas de modo uniforme a toda campaña; en cada caso es necesario utilizar combinaciones diferentes de las mismas conforme a sus objetivos, división electoral, tipo y nivel de la elección, otras elecciones concurrentes, partidos y candidatos competidores, medios de comunicación disponibles, situación y momento de la elección.

1.1.2. Funciones

Luis Costa Bonino (1994), identifica que son tres los objetivos principales que busca una fuerza política en una elección: “a) la difusión de ciertas ideas; b) la obtención de un caudal determinado de votos y c) ganar la elección.” Costa (1994) señala que algunos de los elementos que pueden determinar la inclinación o deliberación del sufragio en favor de un candidato o partido político son: la evaluación del ciudadano acerca del desempeño del gobernante en turno, las promesas del candidato, su economía familiar, la identificación social o colectiva del votante y la imagen del candidato. De esta forma, los partidos políticos llevan a cabo una serie de estrategias por medio de las cuales se tiene como objetivo final ganar la elección.

Para Costa Bonino (1994), una campaña electoral debe distribuir sus recursos de manera óptima, enfocándose en mayor medida, en aquellos segmentos que pudieran poseer importancia particular en el resultado de la elección. La identificación de estos segmentos puede hacerse mediante diversos métodos, como el del cálculo de la rentabilidad electoral.

Si bien, el cuerpo electoral, como expone Silvia Gómez Tagle (2000), es muy heterogéneo y depende de las diferentes regiones, es un factor que permite explicar el voto. En tales regiones, existen multitudes de identidades o de perfiles de electores, que se diferencian a causa de sus características sociodemográficas, lo que da como resultado actitudes políticas determinadas, por ello es importante tener en cuenta esta diversidad, pues una campaña única, indiferenciada, dirigida a un supuesto "elector medio", arriesga a no encontrarse con ningún elector real. Sin embargo, no se pueden tener en cuenta todas las particularidades. A pesar de eso, si se utilizan los medios apropiados, se pueden comunicar discursos específicos para cada sector. Por lo que, un elemento central en el diseño de la estrategia electoral es la elección de los temas que servirán al eje de la campaña.

1.1.3. Estrategias

Respecto a la organización de los partidos, Martínez y Salcedo (2006), argumentan que las campañas tienen como finalidad *ganar batallas* mediante tácticas flexibles y dinámicas, en tanto que los partidos tienen por objetivo *ganar*, con una estrategia general, *la guerra*. Los partidos formulan lineamientos generales, coordinan, apoyan y complementan las múltiples campañas simultáneas que tienen lugar en una elección, a fin de que se logre *sinergia*, es decir, que el resultado de la acción del conjunto, sea mayor que la suma de todas las campañas en marcha.

Fernández, Hernández y Ocampo (2007: 28), señalan que la estrategia es la parte teórica de la campaña y los objetivos que se desean alcanzar son las acciones concretas y tangibles que se implementarán para que la estrategia funcione. Por lo que, en una campaña política que pretenda ser exitosa, no puede haber estrategia sin táctica, y viceversa, puesto que son correlativas, una da sentido a la otra. La estrategia es la definición del rumbo que debe tomar la campaña para llegar a la meta.

Para Tejera (2003), la *cobertura territorial* es un elemento necesario en la estrategia electoral. El contacto directo con los ciudadanos –a través de recorridos para promocionar al candidato– permite transmitir un discurso básico, difundir una imagen positiva y distribuir material impreso. Algunas veces es el mismo candidato quien encabeza la comitiva, pero más frecuentemente son militantes especialmente instruidos los que llevan a cabo estas

actividades. Dicha táctica puede realizarse en lugares públicos: ferias vecinales, plazas concurridas, etc., o bien, puede hacerse un recorrido sistemático de visitas en los barrios, puerta por puerta.

Otra estrategia que Tejera (2003) señala son las reuniones, los mítines y los festivales. Según este autor, el valor *per se* de estos procedimientos para ganar adeptos es prácticamente nulo, debido a la falta de asistencia a dichas convocatorias. Sin embargo, tiene otras funciones, tales como: asegurar una presencia callejera importante en tiempos de campaña y movilizar militantes, para que a su vez éstos reciban una información y argumentación más profunda de los temas que están en debate.

Aun coincidiendo con Tejera en la dificultad de ganar adeptos en los eventos públicos, éstos deben considerarse fundamentales, ya que como se mostrará en el capítulo cinco de esta investigación, los mítines de campaña son la ocasión propicia para establecer un contacto cara a cara. Por un lado, los ciudadanos buscan la intermediación para satisfacer sus necesidades, demandas y expectativas, por otra parte, los militantes comprometidos con la búsqueda o promoción del voto –aquellos que funcionan como *intermediarios* entre el partido político o candidato y el ciudadano– tienen por objetivo indagar el tipo de problemáticas, con el propósito de establecer un vínculo y posteriormente una red social. Al respecto Tejera (2000: 208) identifica que la gestión de demandas inmediatas *per se* no parece ser una estrategia proselitista que determine el comportamiento electoral. En todo caso, son las relaciones clientelares previamente establecidas, en conjunto con el contexto socioeconómico, las que parecen incidir sobre el comportamiento entre organizaciones, militantes y simpatizantes de un partido político.

En las elecciones con alto grado de competitividad, tanto ciudadanos como partidos tienen expectativas, los primeros de una respuesta a sus demandas, y los segundos, de influir en su voto. Las campañas pueden constituir la diferencia entre ganar y perder, he ahí la relevancia de profundizar un estudio de caso, antes, durante y después de una campaña electoral. El estudio de caso de la presente investigación, Delegación Miguel Hidalgo (DMH), se basó en el nivel de competitividad que se preveía en la elección de 2009, todo esto con base en lo

ocurrido en las elecciones del 2006, donde el primer y segundo lugar obtuvieron la menor diferencia de las 16 demarcaciones del Distrito Federal (7%).

La presente investigación tiene por objetivo ir más allá de la descripción de las estrategias de movilización y prácticas formales; pretende prestar atención y profundizar en las estrategias informales: reglas no escritas.

1.2 Instituciones informales: el clientelismo como una estrategia de movilización electoral

El interés por estudiar el fenómeno clientelar está ligado al desarrollo del nuevo institucionalismo en ciencia política, en particular al análisis de las instituciones informales. Guillermo O'Donnell (1996, 1997) destaca la necesidad de volver la mirada sobre "*la otra institucionalización*" característica de las democracias latinoamericanas. Con esto enfatiza la importancia de reflexionar más allá de lo estrictamente formal para dar cuenta del desempeño de las instituciones. O'Donnell entiende a las instituciones como aquellas "*pautas regularizadas de interacción que son conocidas, practicadas y regularmente aceptadas –aunque no necesariamente aprobadas normativamente– por agentes sociales que mantienen la expectativa de seguir interactuando conforme a las reglas y normas –formales e informales– que rigen esas pautas*" (1996: 35).

Las instituciones informales son conocidas y aceptadas; no obstante, no se encuentran escritas y se sostienen en su propia efectividad. En tal sentido, y con base en lo planteado por O'Donnell (1997), América Latina adolece de una muy baja institucionalización en su democracia. El lugar de las instituciones formales ha sido ocupado en parte por prácticas no formalizadas, pero firmemente arraigadas, como el patrimonialismo, la corrupción y el clientelismo. Éste último es, por tanto, una institución informal y permanente en las nuevas poliarquías. Powell (1970) y Auyero (1998b: 24), coinciden en que "*las relaciones clientelares no son completamente contractuales ni legales, están basadas en entendimientos y mecanismos más informales aun cuando comporten altos niveles de compromiso y obligación.*"

En el clientelismo, entendido como un vínculo entre patrones, mediadores y clientes, además del intercambio, se entretienen relaciones de tipo social y cultural que fortalecen la identidad

y el apego de esos actores a determinadas creencias y valores colectivos, por tanto, perdura como una “*institución extremadamente influyente, informal y, a veces, oculta*” (O’Donnell, 1996: 40), que “*no está destinada a desaparecer ni siquiera a mantenerse en los márgenes de la sociedad con el establecimiento de regímenes modernos –sean democráticos o autoritarios– o con el desarrollo económico*” (Roniger y Günes –Ayata, 1994: 3).

Flavia Freidenberg y Steven Levitsky (2007) refieren que todos los partidos tienen en su organización aspectos formales e informales. Incluso aquellos más burocráticos contienen redes personales y facciones informales al interior, de esta manera, lo que varía es el peso relativo que se le brinda a cada tipo de organización dentro de la estructura. Según estos autores, la poca atención a las estructuras formales de los partidos de la región no ha permitido analizar las organizaciones informales que hay en ellas. Tal vacío es grave, debido a la discrepancia entre lo que establecen los estatutos y el funcionamiento cotidiano de los partidos. Por ejemplo, ambos autores identificaron que dichas organizaciones informales contienen redes de patronazgo y clientelismo, que van desde asociaciones de vecinos hasta grupos de fútbol, que no se encuentran contemplados en los estatutos, ya que raramente son registrados ante las autoridades u órganos del partido político. Sin embargo, dichas asociaciones y grupos constituyen el corazón de los partidos latinoamericanos: reclutan militantes, seleccionan candidatos, consiguen dinero, son un vínculo con diversos sectores de la sociedad y, lo más importante, facilitan votos. Si bien dichas organizaciones informales ayudan a los políticos a hacer frente de manera efectiva a los desafíos generados por el contexto, aumentando flexibilidad y márgenes de maniobra ante las restricciones que caracterizan a las estructuras formales, también tienen consecuencias sobre la calidad de la democracia (Freidenberg y Levitsky, 2007: 539). Por ejemplo, los políticos al pagar los favores a cambio de apoyo político, pueden modificar los programas asistenciales, haciéndolos cada vez más pragmáticos.

Al respecto, Novaro (1994), Perelli (1995) y Weyllad (1996), identifican que en una gran parte de los países de América Latina las organizaciones partidarias son débiles y poco efectivas, por lo que la toma de decisiones, recursos e incluso las carreras de los militantes pasan por redes de patronazgo o camarillas personales. A su vez, tales canales tienden a evitar

las estructuras formales y, en algunos casos, su peso es tan determinante que éstas últimas son consideradas ineficaces.

Por su parte, Gretchen Helmke y Steven Levitsky (2003), resaltan el papel que cumplen las instituciones informales en el funcionamiento cotidiano de las democracias contemporáneas, puntualizando cuatro aspectos: a) deben ser diferenciadas de aquéllas que se consideran como débiles; lo que lleva a sostener que la debilidad o fortaleza de una regla no tiene que ver con su carácter formal o informal; b) deben distinguirse los comportamientos de tipo informal. Las instituciones suponen una expectativa, la aceptación de una regla compartida e internalizada; en cambio, los comportamientos, por más regulares y afianzados que parezcan, no cumplen estas características; c) debe estudiarse como un fenómeno distinto a las instituciones formales; d) se pone de manifiesto la inconveniencia de emplear la dimensión “cultura” en la definición de las instituciones informales.

Helmke y Levitsky (2003) consideran que la literatura suele estudiar a las instituciones informales desde dos ángulos contrapuestos: aquél que sostiene que ellas resuelven problemas y son funcionales; y un segundo, que las entiende como disfuncionales puesto que son generadoras de problemas. Ambos autores plantean que las instituciones pueden ser de diferentes tipos en función de dos dimensiones: una que tiene que ver con el grado de efectividad en el que convergen los resultados que arroja una institución, ya sea formal o informal; en este sentido, se ponen de relieve los resultados obtenidos, cuando se sigue un tipo de regla y en qué medida éstos acaban por converger. En la segunda dimensión, se relaciona la efectividad de las instituciones formales, cuestión que aclara el grado en que las reglas formales son reforzadas en la práctica. Como resultado de la interacción de las dos dimensiones mencionadas surgirán instituciones de cuatro tipos: a) las *instituciones complementarias*, las cuales cumplen un papel primordial en la tarea de garantizar la efectividad de las reglas formales. A su vez, las instituciones complementarias se manifiestan en dos clases: aquéllas que se limitan a llenar el vacío que dejan las instituciones formales; y aquéllas que sirven de base para el desarrollo de estas últimas; b) las *instituciones complacientes*, crean incentivos en el comportamiento, de manera que genera cambios en los efectos de las reglas formales, pero sin violarlas o caer en la actuación ilegal; c) las *instituciones competidoras*, las cuales generan incentivos que impiden la convivencia de

ambos tipos de reglas, pues para obedecer a unas (las formales) habría que violar a las otras (las informales); d) las *instituciones substitutas*, se encaminan y acaban por suplantar a las instituciones formales, donde estas últimas se muestran incapaces de lograr los objetivos para los que fueron diseñadas.

A partir de esta clasificación, se puede señalar que el clientelismo, en un primer momento, es una *institución complementaria*, ya que cumple el papel de garantizar la efectividad de las reglas formales mediante un acuerdo previo. Ahora bien, el tipo de institución que se vaya moldeando –*complementaria, complaciente, competidora o substituta*– depende más del contexto y de los actores involucrados. Lo cierto es que el clientelismo llena la ausencia o suplente los canales de expresión y solución de demandas entre la ciudadanía y el gobierno. En ocasiones, impulsan la eficiencia de las instituciones formales, por ejemplo, cuando proveen de información a los ciudadanos en relación con los trámites para conseguir un servicio u apoyo oficial determinado.

1.2.1 Revisión de estudios sobre clientelismo (Estado del arte)

Este apartado tiene como objetivo brindar un panorama de cómo ha sido estudiado el fenómeno del clientelismo, así como, las principales características y propiedades atribuidas en estudios clásicos y otros más contemporáneos. En esta investigación se considerará como clientelismo:

A la relación establecida y reproducida generalmente por tres actores: partido político o candidato (*patrón*), *intermediario* y ciudadanos (*clientes potenciales*) con la finalidad de intercambiar recursos económicos, políticos y sociales. El *intermediario* es un actor que funge como bisagra y negociador entre los otros dos actores. En las relaciones de tipo clientelar, el *cliente potencial* puede recibir ofrecimientos de regalos o favores personales, condicionamiento a través de la pérdida de un bien o servicio a cambio de su voto, condicionamiento de la realización de alguna obra o prestación de algún servicio por parte de alguna autoridad, todo esto bajo solicitud expresa de votar o movilizarse por algún partido o candidato. Al concretarse una primera parte del intercambio se establece un compromiso que puede ser explícito o implícito, los bienes no necesariamente son equiparables entre sí.

De acuerdo con José González Alcantud (1997), se suele encasillar en un estereotipo al término *clientelismo político*, pese a que en ocasiones se trata de otro tipo de relaciones, por

lo que, éste fenómeno debe ser analizado en cada momento histórico y lugar concreto para caracterizar correctamente cada caso.

Se tiene conocimiento de que las prácticas de tipo clientelar se remontan incluso a la Roma antigua. De hecho, la raíz del término clientelismo se remonta al latín “*cliens*”. Para Norberto Bobbio, Nicola Matteucci y Gianfranco Pasquino (1981) el origen del término clientelismo se ubica en la ‘*clientela*’: así se designaba al conjunto de relaciones de poder y dependencia política-económica que se establecía en Roma entre individuos de estatus desiguales, basado en el intercambio de favores. Estas relaciones implicaban la presencia de individuos de rango elevado, patrones, propietarios de la tierra y con influencia sobre las políticas centrales, que ofrecían tierra y protección a uno o varios clientes, a cambio de sumisión y obediencia.

El clientelismo ha sido estudiado en diversas regiones del mundo –incluso en contextos democráticos más perfeccionados–, a través del tiempo. Al tratarse de una práctica oculta e informal, poco se sabe de ella y de la manera en la que se desarrolla. La dificultad de estudiar el clientelismo en México radica en que se trata de una práctica prohibida y penada, tal como lo dictan los Artículos 403 y 407 en el capítulo sobre “Delitos Electorales” del Código Penal Federal¹⁶. (Anexo 1)

A continuación se presentará cómo los diversos estudios sobre el tema han intentado definir el concepto, así como sus características y propiedades.

¹⁶ El Artículo 403 describe conductas para cualquier persona, cuando: **VI.** Solicite votos por paga, dádiva, promesa de dinero u otra recompensa durante las campañas electorales o la jornada electoral; **XI.** Obtenga o solicite declaración firmada del elector acerca de su intención o el sentido de su voto, o bien que, mediante amenaza o promesa de paga o dádiva, comprometa su voto en favor de un determinado partido político o candidato.

Artículo 407. **II.** Condicione la prestación de un servicio público, el cumplimiento de programas o la realización de obras públicas, en el ámbito de su competencia, a la emisión del sufragio en favor de un partido político o candidato.

Información retomada del Código Penal Federal, 2013. <http://goo.gl/fnqQNr>

1.2.2 Estudios clásicos: características y propiedades

Rogelio Hernández (1997: 694) refiere que el término clientelismo tuvo su origen en los estudios de antropología social de los años cincuenta, en ese momento, explicaba las relaciones que se mantenían en comunidades cerradas con niveles de subsistencia, en las cuales la carencia de recursos y el control de los mismos por el otro, generaban vínculos de dependencia personal. Después, el término fue empleado por la sociología para analizar los vínculos entre campesinos y latifundistas de los países subdesarrollados, sobre todo, en las comunidades indígenas y rurales en general. Ya en los años setenta la noción de clientelismo se utilizó en la ciencia política para explicar las funciones de los partidos, las relaciones de los líderes con seguidores de cualquier tipo en partidos políticos, sindicatos o asociaciones.

Beatriz Magaloni, Alberto Díaz-Cayeros y Federico Estévez (2002) comentan que los estudios, principalmente de tipo sociológico y antropológico que se realizaron sobre clientelismo en la década de los años sesenta y setenta, proporcionaban importantes elementos, que permitían tener una mejor percepción de los intercambios que envolvían al clientelismo. Así, el clientelismo fue visto como un fenómeno típico de los sistemas políticos subdesarrollados, usualmente en fases tempranas de institucionalización, bajo regímenes autoritarios o coloniales. La tesis sostenía que cuando las sociedades llegaran a ser más desarrolladas, tuvieran estructuras sociales más diferenciadas y sistemas políticos más institucionalizados, el clientelismo desaparecería. Si bien ha habido un desarrollo social, económico y político, el clientelismo no ha desaparecido del mundo actual.

En un primer momento los estudios sobre clientelismo estuvieron basados en Latinoamérica, el Mediterráneo¹⁷ y el Medio Oeste estadounidense¹⁸, luego se extendieron a una gran variedad de lugares y culturas (Roginer, 1987, 1990; Tarkowski, 1981; Willerton, 1987). Las principales discusiones giraban principalmente: a) si el fenómeno clientelar se daba

¹⁷ España, Francia, Italia, Malta, Portugal, Argelia, Marruecos, Túnez, Libia y Mauritania.

¹⁸ El Medio Oeste (*the Midwest*) es una región grande de Estados Unidos. El término ha sido empleado durante más de cien años. En ocasiones, a esta región se le denomina también *Noroeste (Northwest)*, *Viejo Noroeste (Old Northwest)* o *El Corazón del país (Heartland)*. El término aparece por vez primera en el siglo XIX como fusión de "Middle West". El territorio fue cedido por los ingleses (anteriormente había sido francés y de los nativos americanos). El motivo por el que se denomina "Medio Oeste" es porque en aquellos años el territorio estaba entre lo que se consideraba *el Este* y *el lejano Oeste*.

exclusivamente en sociedades tradicionales o de qué forma se presentaba en sociedades modernas (en este sentido, algunos estudiosos se abocaron a investigar si esto ocurría en determinadas regiones o si era un fenómeno universal); b) si se trataba de una fase transitoria o si era un fenómeno permanente y; c) qué consecuencias generaba este tipo de prácticas en las nuevas formas de participación existentes.

Boissevain (1966), Powell (1970), Weingrod (1968, 1977) y Silverman (1970), entre otros, argumentaron que en cierta forma, el clientelismo era un paso adelante en términos de desarrollo político, ya que era un medio para conectar al centro con la periferia, ayudando a desarrollar la conciencia política cuando la participación política era limitada. El clientelismo hacía que las élites del centro, en competencia por posiciones de poder, contactaran a los líderes locales en búsqueda de apoyo para mantener el control. Por otra parte, disputando esta perspectiva, Lemarchand y Legg (1971), Schneider (1972), Barnes y Sani (1974), Zucherman (1977), y otros, sostenían que el clientelismo no conduciría ni a la democracia ni a la modernización. Argumentaban que, por el contrario, condicionaba la puesta en práctica de políticas universalistas y desalentaba el desarrollo de la participación y apoyo ciudadanos, siendo éstos dependientes de la implementación general de políticas (Günes- Ayata, 1998: 44).

Por otra parte, Jeremy Boissevain (1960), George Foster (1961), Robert Kaufman (1974) y James Scott (1977), identificaron en sus estudios de caso elementos que daban cuenta de relaciones diádicas. Para ellos, el contrato diádico era una relación asimétrica que podía considerarse clientelar cuando *patrón/cliente* intercambian bienes y servicios no necesariamente equivalentes. Los participantes del intercambio podían ser individuos, o un grupo de personas (una clientela),¹⁹ y un partido político o candidato (*patrón*). Las relaciones establecidas entre patrones y clientes constituían la base del sistema llamado: *patronaje*. Dado que el contrato clientelar era (sigue siendo) una práctica prohibida, su mantenimiento

¹⁹ Kaufman (1974) señala que la articulación clientelar del apoyo político se sustenta en la conformación de conjuntos *patrón-cliente* (*patron-client* "clusters"), estructuras compuestas por muchos clientes vinculados a un mismo *patrón*; y pirámides clientelares, que se dan toda vez que actores localizados en el ápice de los "clusters" establecen, a su vez, nexos clientelares con actores localizados en niveles aún más altos de la jerarquía política.

y reproducción radicaba fundamentalmente en el contacto "cara a cara".²⁰ Según Powell (1970: 412-413) el intercambio consistía en que el *cliente* recibía recursos tangibles –bienes y servicios– y el *patrón* recibía otro tipo de bienes menos “tangibles” que van desde servicios personales –incluyendo el voto– a manifestaciones de estima, deferencia y lealtad que refuerzan su estatus social, es decir, se cubrían expectativas que tenían unos sobre otros, todo esto basado en la reciprocidad, que operaba como un elemento integrador, así como un fuerte componente de lealtad y confianza que se proyectaba a largo plazo, esto último según Sergei Eisenstadt y Luis Roniger (1984). En síntesis, tal como lo indicaba Powell (1970) hay tres elementos que son constantes y que se dan independientemente de que las partes del "acuerdo" sean individuos o redes clientelares extendidas. Estos son: estatus desigual (asimetría social), proximidad y reciprocidad.

Dado que se trata de un fenómeno dinámico que se transforma y redefine según las circunstancias económicas, políticas y sociales del contexto, otros autores han encontrado que la relación clientelar se ha diversificado a una triada donde el *intermediario (bróker)* es un factor clave que inicia, mantiene y reproduce relaciones entre una amplia variedad de personas y el partido político o candidato, ya que al vincularse permanentemente con sus vecinos “cara a cara” tiene la posibilidad de establecer determinada credibilidad siempre y cuando su labor arroje resultados palpables en su comunidad.

Autores como Wolf (1956) argumentan que los *intermediarios* son actores significativos, dado que son los puntos cruciales de relaciones que conectan el sistema local al todo. Foster (1961), Alvin Gouldner (1977) y Richard Adams (1983) coinciden en que su función básica radica en relacionar a los individuos de la comunidad que carecen de seguridad económica y de conexiones políticas. Por su parte, Roger Gould y Roberto Fernández (1990) analizan a los *intermediarios*²¹ y describen su actuación como “guardabarreras”, esto es, como controladores del flujo de recursos provenientes del *patrón* a los *clientes* y la lealtad de éstos

²⁰ Auyero (1998b: 19) señala que los contactos “cara a cara” siguen siendo de una importancia fundamental en la formación de opiniones políticas. Las obligaciones personales, lealtades, sentimientos y la confianza que la gente tiene dentro de sus redes sociales continúan ejerciendo una influencia tan poderosa y persuasiva que compite con la de la radio y la televisión.

²¹ Gould y Fernández (1990: 91), se refieren al *intermediario* como un actor facilitador de transacciones o flujo de recursos, el *intermediario* puede o no intentar obtener una recompensa directa.

al primero. A su vez, Adams (1983: 66-67), identifica que los *intermediarios* funcionan como negociadores de intereses entre las dos partes, entre miembros de un nivel inferior y los de un nivel superior. Por su parte, Gouldner (1977), coincide con Foster (1961) en que los *patrones*, los *clientes* y los *brókers* se deben cosas mutuamente, por lo que han hecho anteriormente unos por los otros, “por las historias de las interacciones previas” que ellos han tenido. Este tipo de obligación, impuesta por la norma generalizada de reciprocidad,²² es vista como el principio generador de una acción, en este caso como generadora de las prácticas clientelares.

Sintetizando, se puede observar que el persistente interés en los estudios sobre clientelismo se debe a la percepción de que esta práctica no se limita a un país, tampoco a una “etapa” del proceso de modernización. Más bien, se trata de un fenómeno que no es exclusivo de sociedades tradicionales y que persiste en las sociedades más desarrolladas. Algunos autores, como Scott (1970), consideran el resurgimiento (*revival*) del clientelismo como un tipo de relación social y una institución de tipo informal que, si bien no cuenta con reglas o procedimientos establecidos, se encuentra institucionalizada, ya que dentro de la relación clientelar se halla implícitamente un vínculo legítimo que propicia el cumplimiento eficaz y eficiente de los compromisos establecidos.

Como puede observarse, los autores identifican la coexistencia de varias formas de clientelismo, es decir, las basadas en la dicotomía entre relaciones tradicionales (*patrón-cliente*) y aquellas que son más horizontales (*patrón-intermediario-cliente*). Dado el carácter dinámico del fenómeno, en el siguiente apartado se analizarán las nuevas formas de abordaje, metodologías y hallazgos de estudios contemporáneos.

²² Gran parte de la literatura sobre clientelismo establece que la “confianza” (Roniger, 1990), la “solidaridad”, las “esperanzas” (Ayata, 1990), las “orientaciones familísticas” (Tellis Novak, 1983) y/o la “reciprocidad” (Gouldner, 1960; Scott, 1977), existen en las relaciones que se establecen entre patrones, *intermediarios* y clientes. Éstos existen si y sólo si existen el uno para el otro. Llegan a ser patrones, *intermediarios* y clientes cuando conforman una relación regular –un lazo– de intercambio de favores, bienes, lealtades y apoyo político queda establecido.

1.3 Clientelismo en democracias contemporáneas

Algunos estudios más contemporáneos resaltan que el clientelismo se ha convertido en una de las instituciones informales más influyentes en la política actual. ¿A qué se debe esto?, ¿Cuáles son las características de este fenómeno? Magaloni *et. al.* (2002: 2), consideran que la peculiaridad del clientelismo se encuentra en el origen de los bienes, en la habilidad de hacer cumplir el contrato implícito de intercambio, así como, la estrategia de soporte electoral de varios grupos de votantes (base, desplazamiento –oscilación o movimiento– u oposición). Los autores sugieren que la clave para entender el clientelismo radica en que éste debe ser visto como una entre muchas otras estrategias electorales, como una inversión que los políticos hacen. A continuación se presentarán algunos elementos identificados en investigaciones recientes.

El Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) señala que la transición a la democracia en México elevó las expectativas de la ciudadanía sobre el futuro del quehacer gubernamental. En este sentido, se tenía la esperanza de una competencia efectiva y legítima que propiciara condiciones favorables para la satisfacción de demandas sociales que por mucho tiempo no fueron atendidas. A su vez, la competencia democrática también generó fuertes motivaciones en los actores políticos para disputarse el poder, por lo que el clientelismo político es una de las tantas alternativas para lograr su objetivo “que se basa en la construcción de redes y mecanismos para el intercambio del voto por determinados bienes provistos, ya sea por el gobierno en turno o por la maquinaria partidista”, todo esto con la finalidad de que el partido político mantenga su electorado (2006: 15).

Según Günes-Ayata (1998: 47-48) el clientelismo puede generar tensiones que en su mayoría emanan de la naturaleza de la política moderna, la cual se fundamenta en la creciente participación de las masas en la vida pública, pero deja abiertas las desigualdades en el mercado. El clientelismo no sólo refleja dicha tensión interna sino que, en realidad, es el resultado de ésta misma. Por su parte, los partidos políticos cumplen principalmente dos funciones: a) se convierten en el medio a través del cual se da la negociación sobre la distribución de los recursos, de acuerdo a intervenciones clientelares; b) sirven como base para la formación de un nuevo tipo de identidad, un sentido de pertenencia a una comunidad

imaginaria y como medio de acceso potencial a los centros de poder. De esta manera, el factor más importante en la recurrencia del clientelismo es la generación de expectativas y de esperanzas, el sentimiento que el individuo tiene de ser protegido, por un “patrón”, sea éste un individuo o una organización. En este nuevo clientelismo hay, entonces, más que favoritismo-nepotismo, distribución particularista²³ de recursos a favor de los intereses de las élites políticas y económicas.

Günes-Ayata (1998: 53-54) enfatiza que muchas de las transacciones que ocurren dentro de la relación clientelar son negociadas privadamente, pero se manifiestan en la arena pública. En términos de la distribución de recursos, el clientelismo define los criterios de inclusión y exclusión. El partido político es el medio principal para establecer dicha relación, ya que a nivel ideológico fomenta un fuerte sentido de pertenencia, así como mecanismos para establecer redes en las cuales distribuirá recursos preferencialmente, de manera personalizada y particularista, desviando los mecanismos democráticos que defienden reglas universalistas. Por tanto, además de ser el resultado de la escasez de recursos y de la ineficiencia burocrática, el clientelismo también surge como una reacción a un sistema político impersonal, frío, incluso ajeno a los ciudadanos.

Marina Farinetti (1998), coincide con Powell (1970), Kaufman (1974), Boissevain (1977) y Auyero (1998), quienes consideran que el clientelismo es una relación de dominación establecida como una relación de intercambio en la cual un individuo de status socioeconómico más elevado (*patrón*) usa su propia influencia y recursos para proveer de protección o beneficios, o ambos, a una persona de menor status (*cliente*), quien por su parte actúa recíprocamente ofreciendo apoyo general, asistencia, servicios personales y fidelidad a su *patrón*. Es decir, los arreglos clientelares están constituidos sobre transacciones asimétricas aunque mutuamente benéficas y abiertas, basadas en el control diferencial que

²³ Blanca Heredia (1997: 3) define al particularismo como "un conjunto de reglas y prácticas para la organización política, la representación y el control de los intereses y demandas sociales, basado en la subordinación política de los ciudadanos a cambio de la provisión discrecional de recursos y servicios públicos a los que, en principio y según la ley, todos tienen acceso abierto". El político se apropia de los recursos públicos para obtener subordinación política, pero quienes se le subordinan obtienen a cambio y discrecionalmente lo que deberían ser bienes de público acceso. El clientelismo, por tanto, es una forma de intercambio, y al particularismo de los políticos corresponde el particularismo de los electores. Para un argumento similar véase también en Magaloni, Díaz-Cayeros y Estévez (2002).

los actores tienen sobre el acceso y el flujo de recursos en una sociedad. Farinetti, establece algunas características elementales distintivas de una relación clientelar: a) es *desigual* porque los *patrones* y los *clientes* cuentan con recursos dispares en riqueza, poder, prestigio social, capital social; b) es *personalizada* porque los sujetos de esta relación social, los *patrones* y los *clientes*, no están interesados en la igualdad y las reglas universales sino en las personas; esto es, no promueven reglas aplicables a los ciudadanos como tales sino situaciones de favoritismo; c) implica *intercambio*, esto es, consiste en un arreglo para la distribución de bienes y servicios a cambio de lealtades políticas, apoyo y votos; d) es *informal* porque, más allá de posibles matices, una relación clientelar implica la ausencia de un tercero que funcione como autoridad investida formalmente con el poder de hacer cumplir el contrato, sustentado en redes de relaciones cara a cara (Farinetti, 1998: 86-87). Podemos observar que las características mencionadas por la autora concuerdan con las ya aludidas por algunos estudios clásicos sobre el tema. Tales características presentadas, nos brindan un marco para contrastar lo encontrado en el presente estudio de caso, como se verá en el capítulo 4.

Por su parte, Javier Auyero (1998b: 24) uno de los principales estudiosos del tema, desde una perspectiva antropológica-cultural, señala que las relaciones clientelares pueden ser vistas como arreglos jerárquicos, lazos de control y dependencia. Estos lazos son verticales, se basan en diferencias de poder y desigualdad. Asimismo, Auyero (1998b: 25-26), señala que la relación clientelar es una relación de dominación, compleja y anclada. Con este último término, el autor se refiere a que este tipo de relaciones se distinguen del resto en que: “a) implican un reconocimiento recíproco entre los actores; b) presuponen la construcción de un marco (*frame*) de conocimiento mutuo que organiza la experiencia de los actores. Las relaciones entre el *mediador* y el *cliente* implican un lazo por medio del cual los agentes se reconocen de manera personalizada”, esto último será analizado en las entrevistas realizadas en el capítulo 4, con el objetivo de observar si se cumple ese “anclaje” en el estudio de caso seleccionado.

En otro trabajo, Auyero (2001), postula un conjunto de condiciones para la preeminencia del clientelismo en un contexto nacional dado, estos son: “Bajo condiciones generales de pobreza: a) un partido gobernante con un apoyo estable a nivel de masas y acceso a programas

de asistencia social solventados por el Estado y b) desertificación organizativa (...) deberíamos esperar el fortalecimiento de la resolución de problemas de sobrevivencia a través de la mediación política personalizada. Esta manera de resolver problemas, a su vez, refuerza a la organización partidaria a nivel de base y su acceso a programas de asistencia social solventados por el Estado.” Ahora bien, podemos preguntarnos ¿de qué manera permea el clientelismo en un contexto donde el partido no es necesariamente el gobernante? Esto se desarrollará en los capítulos 4 y 5 de la presente investigación.

Auyero afirma que la relación clientelar se forja entre *patrón-intermediario-cliente*. El *cliente* es el agente que brinda apoyo político a un *mediador/patrón* a cambio de bienes, favores, o servicios particulares. Son los que asisten a los actos, apoyan a uno u otro dirigente político (...) porque “reciben cosas” del partido: un trabajo, una medicina, una chapa para el techo, un par de zapatillas para sus hijos etc. El *mediador*²⁴ es quien media la relación entre un *patrón* y algunos de sus seguidores. Para, Auyero (2001) ‘Los *mediadores* construyen y defienden su territorio. Su gente está en su territorio (...) al acumular recursos de información vital para resolver problemas se convierten en *resolvedores* de problemas (...) algunos se transforman en cuasi monopolios en la resolución de problemas. Al hacerlo aumenta su capacidad de limitar las posibilidades [alternativas] de los *detentadores* de problemas.’ Los *mediadores* son quienes hacen favores (distribuyen comida, medicamentos y otras cosas) a sus potenciales votantes, pero no están solos en la tarea. Tienen un *círculo íntimo* de seguidores. Estos son los *satélites personales* del *mediador*. La red de resolución de problemas consiste de una serie de círculos o ruedas de forma irregular, que pivotan alrededor del puntero/referente. Este está relacionado con los miembros de su *círculo íntimo*

²⁴ También conocidos como: *Capituleros*, en el Perú de la década del treinta y cuarenta (Stein, 1980), *cabo eleitoral* en el Brasil desde los treinta en adelante (Conniff, 1981; Mouzelis, 1985; Roniger, 1990; véase también Gay, 1994), *gestor, padrino político, o cacique* en México en varios momentos de su historia moderna (Carlos y Anderson, 1981; Ugalde, 1973; Cornelius, 1973; Roniger, 1990), *precinct captains* en las máquinas políticas de Chicago y otras grandes ciudades norteamericanas (Kornblum, 1974; Guterbock, 1980; Katznelson, 1981; véase también Knoke, 1990), *caudillo barrial* en los partidos radical y conservador en la Argentina de los veinte y treinta (Rock, 1975, 1972; Walter, 1985; Bitran y Schneider, 1991), *referente o puntero peronista* en la Argentina de los noventa. A pesar de que hay significativas diferencias entre ellos, su función es esencialmente la misma, operan como mediadores, como “go-betweens”. Intermedian entre sus *caudillos, chefes político, ward bosses* y los clientes.

por medio de lazos fuertes de amistad duradera, de parentesco, real o ficticio. Este *círculo íntimo* ayuda a los mediadores a resolver los problemas cotidianos de los habitantes de la comunidad. Por otra parte, existe lo que se ha llamado el *círculo exterior* –los potenciales beneficiarios de las capacidades distributivas del *mediador*– está relacionado con los referentes por medio de “lazos débiles”. Se contactan con él cuando surge algún problema o cuando necesitan algún tipo de favor (un paquete de comida, un medicamento, una licencia de conducir, el camión de agua, un amigo preso, etc.); pero no desarrollan lazos de amistad o parentesco ficticio con los *mediadores*. A pesar de que pueden asistir a los actos o reuniones organizadas por los mediadores, o incluso votar por ella en alguna elección interna, no tienen una relación íntima, diaria, y cercana con él o ella. En otras palabras, *los lazos que vinculan a los mediadores con su círculo íntimo son densos e intensos; los lazos con el círculo exterior son más ocasionales e intermitentemente activados*. Precisamente en el capítulo 4 de la presente investigación se pretende contrastar el rol del *intermediario*, así como las funciones del *círculo íntimo* y el *círculo exterior* definido por Auyero.

Por su parte, Hélène Combes y Gabriel Vommaro (2010), identifican dos visiones distintas acerca del clientelismo: la primera, tiende a restringirlo como una práctica específica –el intercambio de votos contra ciertas ventajas–, más que todo ligadas a la supervivencia de los sectores populares; la segunda, considera las prácticas clientelares –bajo formas diversas– como propias del funcionamiento de cualquier sistema político. Por ejemplo, Combes y Vommaro afirman que las relaciones clientelares pueden pertenecer a los mecanismos intrínsecos de la democracia representativa. De esta manera las relaciones personales entre operadores y ciudadanos, las formas de sociabilidad de las relaciones clientelares contribuyen a dar un sentido concreto al acto ciudadano, cuando el voto se presenta como un acto abstracto. Por tanto, sin esa mediación se puede perder un incentivo para acudir a las urnas. Asimismo, ambos autores argumentan que muchas investigaciones tienen en común el seguir vinculando el clientelismo con el tema de la pobreza y enfocarse únicamente en el caso del clientelismo en los sectores populares. Por lo que no toman en cuenta que existe una forma de “clientelismo” de las clases medias e incluso de las élites. Al respecto Brusco, Nazareno y Stokes (2005) sostienen que la pobreza produce una erosión en la capacidad de los ciudadanos de usar sus votos para hacer elecciones significativas y autónomas; según los

autores, el poder de la pobreza para transformar a los votantes en clientes se manifiesta claramente si ubicamos a los votantes dentro de lo que se podría llamar “una dimensión de susceptibilidad a la influencia clientelar.” Precisamente la poca atención en otro tipo de contextos es uno de los motivos por el que en esta investigación se decidió elegir un estudio de caso diferente: en el sector urbano, con un nivel educativo alto y un nivel socioeconómico medio-alto, como lo es la Delegación Miguel Hidalgo del Distrito Federal.

¿Por qué es relevante elegir un estudio de caso a nivel micro? Principalmente por dos razones: primera, tal como lo señalan Combes y Vommaro, si bien algunas investigaciones sobre clientelismo tienen la virtud de acercarnos a comprender su funcionamiento a una escala global, reflejan algunos problemas en su demostración debido a su visión “macro”, en ocasiones poco fundada en el trabajo empírico. Segundo, es probable que los ciudadanos establezcan y mantengan una relación con instancias más locales que nacionales. La democracia como la vivimos día a día es un fenómeno también local, tal como lo señalan Samuel Amaral y Susan Stokes (2005: 11-12), en la vida cotidiana muchos ciudadanos que reciben subsidios o son beneficiarios de programas sociales mantienen un contacto con algún partido político a través de referentes o candidatos locales dado que muchas veces son los municipios o los gobiernos estatales los que los reparten.

Valeria Brusco, Marcelo Nazareno y Susan Stokes (2005: 247) señalan que después de la ola más reciente de transiciones a la democracia en América Latina, Europa Central y parte del Este, Asia y África, se ha usado el concepto de *clientelismo político*²⁵ para expresar algunas preocupaciones acerca de la tensión entre pobreza y democracia. Una versión idealizada de la democracia como un sistema donde personas de distinta extracción social y económica entran al lugar de votación como iguales para elegir entre programas que los partidos ofrecen para el futuro colectivo, parece estar lejos de la realidad en las nuevas democracias de países tales como Bulgaria, Vietnam o México, por ejemplo.

²⁵ Definen el clientelismo político como una estrategia que los partidos usan para conseguir votos, entregando bienes o haciendo favores personalizados a individuos que son detectados exclusivamente porque es probable que “paguen” el favor votando por el partido del cual han recibido el bien (Brusco, Nazareno y Stokes: 2005, 248)

Brusco, Nazareno y Stokes (2005: 248) hacen una distinción clave entre distribución *clientelar* de bienes y distribución *programática* de bienes. En la primera, los partidos dan cosas u otorgan beneficios para ganar votantes; en la segunda, un partido programático podría prometer incrementar las jubilaciones (y una vez en el gobierno podría efectivamente aumentarlas) esperando que al hacerlo consiguiera más votos entre los jubilados. La diferencia clave radica en que los beneficiarios de la distribución programática son definidos por categorías abstractas, es decir, los “ancianos”, los “jubilados”, los “desempleados”, mientras que la distribución clientelar no usa criterios abstractos, sino que sólo considera a los “votantes que probablemente responderán a nuestra dádiva, apoyándonos”. Estos autores realizan un interesante análisis basado en el enfoque del *rational choice*, donde argumentan que los votantes de bajos ingresos pueden desestimar las promesas programáticas principalmente por tres razones: a) porque no creen que el partido efectivamente llevará adelante tales programas; b) porque tienen fuertes dudas de que el programa llegará finalmente a producir beneficios; c) porque su situación económica los fuerza a concentrarse en el corto plazo. De esta manera, afirman que, si los votantes pobres desestiman las promesas programáticas, entonces los partidos que distribuyen bienes menores personalizados a cambio del voto, no necesitarán monitorearlos, ya que los votantes apoyarán a estos partidos porque valorarán positivamente los bienes menores más que a programas inciertos.

Hay tres teorías con las que Brusco, Nazareno y Stokes (2005: 251-252) intentan explicar cómo los partidos pueden usar incentivos menores e individualizados para conseguir que los votantes los apoyen. El primero es la teoría de la *norma de obligación*, donde los partidos pueden inducir a que la gente vote por ellos, dándoles cosas que generen la sensación de estar obligados a retribuir con el voto; el segundo es la teoría de la *tasa de descuento*, donde quienes reciben los bienes desestiman en gran medida las promesas programáticas porque no tienen certeza de que estos programas efectivamente los beneficien o porque no pueden esperar el tiempo para que esos programas se hagan efectivos. Finalmente, puede ser a través del *incentivo selectivo probable* donde se puede inducir a las personas a votar a través de la entrega personalizada de bienes menores porque las personas que reciben esos bienes creen que es de su interés votar de ese modo, ya sea porque temen perder el acceso a estos bienes

en el futuro o porque temen algún otro tipo de represalia. En este último caso, la amenaza velada o explícita es respaldada por los mecanismos de *intimidación* y *monitoreo* (real o imaginario). En el estudio de caso realizado en Argentina, Brusco, Nazareno y Stokes (2005: 257) identificaron que la gente de menores ingresos tenía menos probabilidad de conocer a un operador político. Pero tenía una probabilidad significativamente mayor de recurrir a estos operadores por ayuda. Y cuanto más bajo el ingreso familiar de una persona más probable era que, si tenía problemas, hubiese recurrido a “la persona más importante en política” de su localidad. Por tanto, hay una mayor probabilidad de que reciban una dádiva al momento de las elecciones y que ésta influya en su voto, que la que existe con relación a las personas con mejores ingresos.

Tal perspectiva proporciona elementos que nos permitirá profundizar y sopesar en el capítulo 4 y 5 el valor de la dádiva contra el ingreso total de la persona o familia, es decir, ¿Es la relación entre partidos políticos y sus votantes, muy diferente para los votantes pobres de lo que es para los votantes de mayores ingresos? ¿El cálculo para el apoyo electoral que realizan los votantes de los sectores más desposeídos se concentra sobre la asistencia o ayuda pasada y presente, mientras el cálculo que realizan los sectores más acomodados se centra en programas para el futuro? Una cuestión fundamental será responder ¿el ofrecimiento y la promesa de beneficios tangibles a votantes individuales o a electorados específicos obtienen una mayor proporción de votos en relación a cuando se ofrecen programas atractivos pero muy generales?

Otros autores como Kenneth Greene (2011) señalan que las dificultades para crear ventajas a través de los medios de masivos de comunicación incentiva la reactivación de viejas estrategias de campaña: la compra de votos. Es decir, se fortalecen las estrategias locales, utilizando a los *operadores políticos* con el objetivo de movilizar redes clientelares. Según Greene algunas investigaciones en neuro-psicología muestran que la reciprocidad es innata en los seres humanos. Asimismo identifica que algunas investigaciones sobre comportamiento económico (*behavioral economics*), demuestran que instintos de reciprocidad pueden modificar el comportamiento racional. Por tanto, Greene concluye en que los votantes cumplen con el trato clientelar porque tienen sentimientos de obligación y reciprocidad, dado que en intercambios cotidianos, las personas “pagan” sus deudas con otras

personas a través de bienes en especie. El clientelismo puede concretarse cuando los ciudadanos no tienen posibilidad de pagar sus deudas en especie. Si los sentimientos de obligación motivan el clientelismo, entonces el motor que lo hace funcionar es psicológico e interno a los votantes. Ahora bien, las obligaciones que provienen del trato clientelar no son del todo conclusivas dado que los ciudadanos pueden tener otras obligaciones que pueden estar en conflicto.

Algunos resultados del trabajo de campo de Greene confirman que la entrega de bienes genera sentimientos de obligación y que la magnitud de estos varía según el bien entregado. No obstante, no se puede tener la certeza de que tales sentimientos influyan directamente en el voto. Al preguntar en una encuesta si prefiere votar por un partido con el que simpatizaban o por un partido que le gestionó un asunto legal, el 82% de los votantes optaron por el partido clientelar. El autor identificó que los votantes que sentían más obligación fueron aquellos que optaron mucho más por el partido clientelar. Por tanto, se puede intuir que los sentimientos de obligación son potencialmente importantes en apoyar prácticas de tipo clientelar. En síntesis, Greene indica que si el mecanismo que hace funcionar al clientelismo es psicológico, entonces tal práctica debe ser combatida en parte a través de políticas dedicadas a fomentar un cambio psicológico entre los votantes. En la postura de Kenneth Greene hay algunos elementos, como el factor socio-psicológico, que nos brindarán herramientas para el análisis del capítulo 4, dónde se analizarán los principales hallazgos producto de entrevistas semi-estructuradas aplicadas a *brókers*, acerca de su relación con partidos políticos o candidatos y con ciudadanos, así como algunos elementos producto de la observación participante.

En esta investigación se retomarán, principalmente en el capítulo 4, nociones tanto de la perspectiva antropológica-cultural, la perspectiva psicológica, así como, de la perspectiva politológica. En el recorrido que hemos realizado, los estudios antropológicos han dado paso a los de corte más político; de ser considerado un fenómeno surgido espontáneamente “desde abajo” a entenderlo como una deliberada organización “desde arriba”; de una forma política pre-moderna a una práctica actual en los más diversos sistemas políticos. De una perspectiva unilateral y desarrollista, se pasó a la persistencia de las relaciones clientelares en las sociedades modernas o en vías de desarrollo.

La expectativa era que todos los tipos de relaciones *patrón-cliente* serían reemplazados por formas “modernas” de participación. Günes-Ayata (1998: 44), atribuye la persistencia y coexistencia del clientelismo con otras formas modernas de participación a la creciente participación de las masas, a los cambios en los modos de actividad y al reclutamiento político en las sociedades en desarrollo. Esto es así, debido a que con la modernización se expandió la cantidad de roles dedicados a vincular posiciones y se incrementó la competencia entre las élites locales, pero continuaron prevaleciendo las demandas por la ejecución y distribución particularista de políticas públicas y de beneficios. Por lo que, el clientelismo no sólo era inevitable, sino incluso funcional. A pesar de los cambios ocurridos en Latinoamérica hacia una mayor democratización de los sistemas políticos, el clientelismo ha logrado sobrevivir y adaptarse, ahora con nuevas derivaciones. Por ejemplo, en los últimos años, las relaciones clientelares pasaron de sistemas cerrados de dependencia *cliente/patrón* a sistemas de intermediación más competitivos donde el rol del *intermediario* político es sumamente relevante para la iniciación, mantenimiento y reproducción de la relación clientelar. Tal relación envuelve algunos elementos que van desde una orientación instrumental, basada en cierto cálculo racional, así como, en elementos tales como lazos de amistad, lealtad, honor, afinidad e interés. Ahora bien, sin duda la relación clientelar fundamentalmente es asimétrica.

Es por ello que según Auyero (1998b: 23), el clientelismo político vive una “doble vida” en dos sentidos. En primer lugar una *doble vida cronológica*, porque, contra las incorrectas concepciones que veían al clientelismo como un arreglo social destinado a desaparecer como producto del desarrollo económico y político, éste sigue siendo un mecanismo relevante como medio de articulación entre el Estado, el sistema político y la sociedad. En segundo lugar, el clientelismo vive una *doble vida analítica* que no ha sido suficientemente explorada en los estudios ya clásicos sobre el tema. Las redes clientelares viven una vida en la objetividad del primer orden en tanto distribución de bienes y servicios a cambio de lealtades políticas, apoyo y votos; y en la objetividad del segundo orden las redes clientelares existen como esquemas de apreciación, percepción y acción (no sólo política) en las estructuras mentales de los sujetos involucrados en esas relaciones de intercambio. Son precisamente

ambas “dobles vidas” las que transforman el clientelismo en un arreglo social tan difícil de ser adecuadamente analizado y políticamente disputado.

El clientelismo es una forma clásica de intermediación política y social. Históricamente ha sido un importante objeto de estudio en América Latina, así como una figura ineludible en la acción política. Sin embargo, no es un fenómeno social exclusivo y único de esta región, como se verá en el siguiente capítulo. El clientelismo es una institución informal muy arraigada e importante en México y otros países, a pesar de que –como ya se mencionó– en el caso mexicano las reglas escritas lo prohíben en algunas de sus acepciones, por lo que se puede intuir en que su persistencia reside en los altos niveles de compromiso y obligación por las partes involucradas.

Capítulo 2

Enfoques de investigación sobre clientelismo en América Latina

2.1 Los diferentes actores en la relación clientelar

El presente capítulo tiene como objetivo identificar y exponer las principales líneas de investigación de estudios empíricos recientes sobre el tema del clientelismo en algunos países de América Latina. Se expondrán sus similitudes y diferencias, así como, las características metodológicas y sus principales hallazgos identificados. Esto se presentará en tres apartados: en el primero aquellos estudios que estudian el fenómeno desde la perspectiva de los partidos políticos; en el segundo se expondrán aquellos que privilegiaron el punto de vista de los *intermediarios*; en el tercer apartado los estudios que se encaminaron a conocer el punto de vista de los *clientes potenciales* (ciudadanos). Lo anterior brindará herramientas teóricas y metodológicas que se pueden aunar a las ya presentadas en el capítulo uno. Finalmente, se presentará la propuesta y justificación teórico-metodológica de la presente investigación.

2.1.1 Desde la perspectiva de los partidos políticos

Flavia Freidenberg (2010: 121-122) señala que en algunos contextos, no es suficiente para los políticos desarrollar actividades basadas en propuestas programáticas para ganar elecciones, ni les alcanza con seguir al pie de la letra lo que establecen los estatutos. Ya sea a nivel nacional o local, los políticos quieren ganar elecciones, por tanto, realizan y desarrollan todo tipo de actividades y estrategias de movilización (formales e informales) con el objetivo de maximizar sus beneficios personales o partidarios. Por tanto, según la autora, todos los partidos recurren en alguna medida a estrategias clientelares, sin embargo, es probable que en determinados contextos, tiendan a invertir mayores esfuerzos en este tipo de prácticas que en otras más programáticas.

Por ejemplo, para Freidenberg (2010: 136-137), la política ecuatoriana está marcada por prácticas informales, clientelares y de patronazgo. Los partidos emergentes, a pesar de su discurso de nueva política, continúan empleando ese tipo de estrategias informales para movilizar a su electorado. Asimismo, identifica que la competencia en la oferta de recursos clientelares (en este caso por parte del Partido Renovador Institucional Acción Nacional

[PRIAN], del Partido Sociedad Patriótica [PSP] e incluso de Alianza PAÍS), la cooptación de caciques provinciales por otras formaciones partidarias y las dificultades de acceso a los recursos para distribuir (cuando no se tienen los beneficios del patronazgo) minimizan las oportunidades de los políticos de intercambiar incentivos de participación selectivos. Según la autora, el uso de este tipo de estrategias y redes de funcionamiento no son exclusivas de los partidos ecuatorianos, ya que “constituyen el corazón de muchos partidos políticos latinoamericanos en la medida en que facilitan una serie de tareas claves: reclutan militantes, seleccionan candidatos, consiguen dinero, son un vínculo con diversos sectores de la sociedad y, lo más importante, generan votos” (Freidenberg, 2010: 138).

Levitsky y Wolfson (2004),²⁶ en el caso argentino, refieren que con la expansión de los sectores terciario e informal se debilitó a los movimientos sindicales, limitando su capacidad para aportar votos y recursos, tal relación se había cimentado en el intercambio tradicional entre el Partido Justicialista (PJ) y sindicatos. Entonces, los partidos de base sindical se vieron forzados a reformular sus programas y apuntar a nuevas bases de apoyo electoral, así fue como las redes clientelares reemplazaron a aquellos como vínculo primordial del partido con la clase obrera y la clase baja, convirtiendo al PJ en un partido clientelar.

Según Levitsky y Wolfson (2004) tales cambios fueron decisivos para los éxitos electorales y políticos que tuvo el PJ en el curso de esa década. Al mismo tiempo, la consolidación de las redes clientelares permitió al partido conservar su base tradicional en medio de la crisis económica y de las reformas estructurales en curso. Su estrategia electoral perseguía dos objetivos: aumentar su influencia entre los votantes independientes y de clase media de los grandes centros metropolitanos, y preservar su base tradicional entre los pobres y en las provincias periféricas.

²⁶ En su artículo “*Del sindicalismo al clientelismo: La transformación de los vínculos partido-sindicatos en el peronismo, 1983-1999*” se apoyan en investigaciones llevadas a cabo en Argentina en 1996 y 1997. Esas investigaciones incluyeron entrevistas con los dirigentes de 39 sindicatos nacionales y 36 sindicatos locales, cuatro secretarios generales de la Confederación General del Trabajo (CGT) y los secretarios generales del Movimiento de los Trabajadores Argentinos (MTA) y del Congreso de los Trabajadores Argentinos (CTA), ambos disidentes de la CGT. También incluyeron cuestionarios con 611 militantes del partido y 112 unidades básicas locales en tres distritos urbanos: la Capital Federal y los partidos de La Matanza y Quilmes, del Gran Buenos Aires.

Por su parte John Durston (2005: 414),²⁷ quién realizó un estudio en cinco comunidades rurales chilenas, identificó que los alcaldes y concejales jugaban papeles determinantes en la marcha, éxito y determinación de los beneficiarios de los programas de desarrollo rural. También, señala que en el año 2000 tales actores tenían más control sobre los recursos disponibles que en 1969, por ejemplo, esto se podía observar en las campañas electorales donde se vislumbran varios elementos de un “clientelismo puro”, de donativos por votos. Lo cual provocaba que la relación de reciprocidad fuera bastante explícita. Durston (2005) refiere que los partidos chilenos no tenían representantes permanentes que distribuyeran diariamente bienes de consumo básico en las comunidades pobres, precisamente ésta es una de las diferencias entre el clientelismo campesino y el de la población marginal urbana. Por ende, el clientelismo rural chileno tenía que ver más con proyectos de mejoría en infraestructura.

Emmanuelle Barozet (2004), en cuanto al caso chileno, realizó un estudio de caso ilustrativo donde detalla las variadas formas de vinculación que existen entre los sectores populares y la autoridad municipal, centrándose en las redes formales e informales, así como, en los bienes materiales y simbólicos que circulan a través de ellas, el personaje central es Jorge Soria, alcalde de Iquique, quién postulaba por séptima vez al sillón edilicio.²⁸ Barozet (2004) refiere que Soria había desarrollado un vínculo paternalista con los habitantes de Iquique, esto reforzado por una red de nepotismo. Algunos de los elementos estructurales que explicaban el arraigo de su liderazgo eran: las políticas sociales de la municipalidad, la atención en salud, la entrega de subsidios, la cooptación mediante empleo, aunque la mayor fuerza del clientelismo sorista consistía en el tema de vivienda. Soria había mostrado un uso bastante prolífico de los recursos públicos para poner en marcha políticas sociales a favor de

²⁷ En “*El clientelismo político en el campo chileno. ¿Apitutados o apechugadores?*”, Durston señala que se empleó la metodología *grounded theory*, durante los años 1999 a 2002, en las regiones del Norte Chico (IV Región), Secano Central (VI Región) y Araucanía (IX Región, con comunidades indígenas mapuche). Dos de las localidades estudiadas se ubican en la IV Región, correspondiendo a Algodones en la comunidad de Ovalle, y Trelque en la comuna de Punitaqui. Por otra parte, La Cruz pertenece a la comuna de Lolol, en la VI Región; finalmente, en la IX Región, se localizan Huilipán y Nohuelco, en las comunas de Galvario y Villarrica respectivamente.

²⁸ Este trabajo, de carácter monográfico, se realizó mediante una encuesta entre 400 electores soristas en julio del 2003, así como mediante 60 entrevistas a profundidad.

los sectores más pobres; había comprado cuatro trailers que transformó en clínicas móviles que recorrían las poblaciones de la ciudad, ofreciendo atención de salud gratuita a los más necesitados, en contraste el único consultorio no tenía recursos suficientes para responder a las demandas de la población, que vivía en su gran mayoría en una situación de pobreza.

Para la Navidad, la municipalidad entregaba 65 mil juguetes (65 millones de pesos) a 250 organizaciones vecinales para niños de escasos recursos. Con base en las encuestas y las entrevistas realizadas, Barozet (2004) identificó que todos esos bienes generaron una deuda moral y agradecimiento en quienes recibieron estos beneficios, lo cual consolidó un electorado cautivo, la base del éxito electoral de Soria. La autora refiere que hasta ese momento no existía prácticamente ningún control sobre el gasto de los recursos municipales o sobre la reorientación de las políticas sociales, debido a la incompatibilidad entre el marco legal y funcionamiento real. En síntesis, Barozet (2004), considera que el clientelismo se articula históricamente con base en redes formales, que corresponden a la estructura de los partidos políticos que lo practican. Su parte menos visible descansa en las redes informales, que involucran a los círculos que dependen de las gestiones de la autoridad y que suelen pasar por organizaciones de base.

2.1.2 Desde los *intermediarios* políticos

Barozet (2004) identificó que los sectores medios y populares, optan por pedir directamente ayuda a los *intermediarios* de su comunidad, en vez de acudir a las oficinas correspondientes. La escasez de recursos impide que se resuelvan todas las peticiones, razón por la que la intermediación es una forma de selección respecto de quiénes y cómo se van a resolver las demandas.²⁹ En este sentido, se corrobora lo señalado por Javier Auyero (1998a) en relación a que los *brókers* no son sólo *intermediarios* en términos funcionales, sino figuras cardinales en la producción y reproducción de la creencia en el juego clientelar, en la articulación de un lazo de afecto imaginario que relaciona a éstos con los *clientes*, he aquí la relevancia de tal

²⁹ Esta situación, en los años sesenta, se debió también a la importante centralización de los servicios de Estado (consecuente ausencia de ellos a nivel local) y a la extrema complejidad del sistema de seguridad social, por lo que cualquier solicitud requería del apoyo de un “especialista” o de un *intermediario*.

actor. Ahora bien, ¿Cómo han sido estudiados estos actores? ¿Cuál es la relación entre ellos y los partidos políticos? ¿Cuáles son los beneficios de fungir como tal? A continuación presentaremos algunos de los hallazgos que han sido identificados en diversas investigaciones que se han enfocado al estudio del fenómeno clientelar desde la perspectiva de los *intermediarios*.

En su estudio de caso en Iquique, Chile, Barozet (2004) encontró un grupo altamente eficiente en apoyar al referente político, tales actores vivían en las poblaciones, el grupo estaba compuesto en su mayoría por mujeres,³⁰ su función consistía en facilitar y mantener la red de apoyo al alcalde. Estas pobladoras tenían entrada directa a la casa del alcalde, en las entrevistas subrayaban la cercanía, la preocupación y el cariño de su alcalde:

“Con don Jorge, sí siempre converso con él o si no, voy a su casa; voy así en la mañana... si hay problemas, cosas así, él nos favorece. Yo acá en el comité con tantas personas, un joven de mi comité [de vivienda], se mató el año pasado [...] Don Jorge fue el único que abrió las puertas [...] Así que no tengo na’ que decir del alcalde [...] Yo no dejo al alcalde Soria porque es el único que le ha dado por los pobres, todos tienen su oscuridad, solo Dios sabe las cosas, pero él siempre ha estado al lado de los pobres.”

En Iquique, los *intermediarios* de Jorge Soria solían ocupar varios puestos en distintas organizaciones de base, en algunos casos eran funcionarios de la municipalidad. A través de su investigación, Barozet (2004) identificó que el empleo había sido una de las fuentes de cooptación más importante. Según cifras, la municipalidad de Iquique contaría con 319 empleados (197 de planta, 64 a contratar, 34 a honorarios y 24 a honorarios por programas). Sin embargo, más allá de los funcionarios de planta o a contratar, Soria tendría a su servicio un grupo de personas, siendo ellas contratadas por la empresa Wittmann, encargada del aseo y ornato de la ciudad. Entre estas personas, estarían otras “coordinadoras”, es decir un grupo de veinte mujeres que fungían como *intermediarias* de Soria en las poblaciones, en otros términos, sus “punteros”. Tal era el caso de una pobladora de Alto Hospicio y dirigente de una Junta de Vecinos que agrupaba a 223 familias, quien relató que fue a ver a Soria en tres oportunidades para solicitar un empleo hasta que lo consiguió; trabaja desde hace 4 años

³⁰ El hecho que sean más mujeres se debe a que los maridos suelen trabajar fuera y que las actividades organizativas quedan entre las manos de las mujeres. Auyero destaca este mismo elemento de género en las redes de intermediación del PJ en Argentina.

como encuestadora, es leal a Soria e incluso trabaja en sus campañas durante periodos electorales, pagada por el municipio.

En contraste, Barozet (2005) identificó que los *intermediarios* de Santiago de Chile eran dirigentes de organizaciones locales, que trabajaban en coordinación con los funcionarios municipales. El grado de institucionalización de los *intermediarios* y su relación con los partidos políticos mostraba que el vínculo entre organizaciones de base y la municipalidad estaba mucho más normado en Santiago que en Iquique.

En ambos casos, la intermediación a través de las redes presenta claros rasgos de clientelismo, que descansan en redes sociales duraderas y activas fuera de los tiempos de campaña electoral, elemento que refuerza su eficiencia. De hecho, una lección de los estudios realizados sobre movimientos neopopulistas y partidos políticos consiste en que las relaciones clientelares son vínculos rutinarios de sociabilidad, trabajados durante todo el año y no sólo en tiempo de campaña electoral (De la Torre, 1992; Auyero, 1997).

Los relatos de las formas de intermediación entre habitantes de Santiago e Iquique, permite establecer elementos para clasificar los tipos de intermediación y establecer sus criterios de validez:

1) El grado de desigualdad en la relación entre quien hace el favor y quien lo recibe: este elemento se refiere a los lugares que ocupan los integrantes en cuanto a la posición estructural y la verticalidad de la relación. A su vez, determina el grado de dependencia de quienes reciben los favores.

2) El grado de personalización o de individualización de la relación: este elemento refleja no sólo el hecho que las personas insertas en este intercambio se conozcan, sino que se refiere además a la gama de registros afectivos que rigen los vínculos sociales (como el agradecimiento, la admiración, la amistad, etc.) “una de las dimensiones principales del trabajo de los políticos consiste en tratar los recursos de los cuales disponen según una lógica de individualización, de usarlos según las reglas particularistas de la reciprocidad, más que en función de los criterios universalistas y abstractos que presiden idealmente a la distribución de los bienes públicos” (Briquet, 1997: 18). Es una de las razones por las cuales

la personalización de la relación funciona sobre la base de favores y no del respeto por derechos, propio de las burocracias impersonales.

3) El grado de obligatoriedad de la retribución al servicio ofrecido, que depende de la dependencia entre las partes: se puede traducir tanto en términos de agradecimiento como en elementos más concretos como el voto a cambio de beneficios sociales o de un empleo. Respecto a este último punto, si bien el voto es secreto y por tanto nunca se sabrá con certeza si la persona efectivamente votó por el candidato quien le entregó un servicio, la cantidad de votos permite conocer la eficiencia de la relación de intermediación. Además, alrededor de la reciprocidad se teje también un conjunto de deudas morales, que aseguran el apoyo. De hecho, en muchas ocasiones, en las palabras de los entrevistados, la retribución mediante el voto no es considerada lo más importante, sino las deudas morales que se establecen entre ambas partes, y que anclan en la moral la obligatoriedad de la retribución.

4) El grado de legitimidad de los modos de vinculación con lo político y con la autoridad imperante en un momento particular. La eficiencia de la intermediación determina su grado de legitimidad, pues si no satisface las necesidades de quienes necesitan ayuda, el intercambio puede ser cuestionado o reorientado hacia otros candidatos o políticos.

5) El grado de politización de las relaciones de intermediación: las redes de sociabilidad a nivel local son también el vector de pertenencias e identidades políticas.

6) El grado de integración de las agencias estatales a la gestión local: en los sistemas de intermediación más tradicionales, el gobierno local intenta mantener a las agencias estatales fuera de sus espacios de poder, mientras en las formas más modernas de intermediación, el gobierno local las integra a su gestión, para ser a su vez un *intermediario* con los niveles centrales y aumentar los recursos de su municipalidad, lo que tiende a volver más borrosa la distinción entre traspaso personalizado de recursos y administración burocrática.

7) El grado de hegemonía sobre las redes sociales del líder local y el control de parte de la oposición. Mientras más fuerte la hegemonía de un político o de un grupo sobre las redes intermediarias, más duradera será su permanencia en el poder y también más autoritario el

control que establece, pues la competencia entre grupos políticos para controlar las redes otorga un mayor grado de autonomía a las bases negociaciones (Barozet, 2005: 386-388).

La relevancia de estos factores radica en que al tratarse de municipalidades (equivalente a una delegación), puede compararse con el estudio de caso de la presente investigación.

Barozet (2005) argumenta que el conjunto de factores descritos apuntan al grado de eficiencia de las redes de intermediación, lo que a su vez legitima a quienes las manejan y a sus *intermediarios*, además de sustentarlas en el tiempo; si las redes no son eficientes, es poco probable que duren, en especial en sistemas democráticos.

Es importante señalar que Emmanuelle Barozet ha retomado un elemento que ha sido poco trabajado en los estudios sobre clientelismo: se trata de la perspectiva de género de las intermediarias, considero que resultaría relevante retomar este aspecto para el caso mexicano en próximas investigaciones.

Por su parte, Durston (2005) identifica que una de las estrategias de los mediadores radica en que no sólo intentan tener un control monopólico de las soluciones mediante el acceso a los recursos estatales, sino también un control monopólico sobre ‘su gente en su territorio’. Como *brókers*, tratan de controlar no sólo información y la oferta de favores, sino también la oferta de votos y otras formas de apoyo clientelar, que ofrecen a los candidatos a cargos públicos. Esto implica, por un lado, que los líderes pueden ofrecer su clientela a diferentes políticos, y por el otro, un conflicto entre líderes como expresión de rivalidad entre sus respectivos patrones.

Durston (2005) identificó que en el clientelismo rural los objetivos particulares se lograban a través de organizaciones comunitarias formales; algunos de los beneficios eran: bombas de agua, conexión domiciliaria a una red eléctrica o de agua potable, entre otras. A esto se sumaba la modalidad de “bonos”, dinero en efectivo para los campesinos más pobres, lo cual acentuaba esta forma de distribución clientelista, dado que los beneficiarios para su inclusión en la lista pasaban por el líder local y por algún *bróker* político a nivel municipal.

Según Durston, lo distintivo de los mediadores es la cantidad acumulada de capital social – entendido como la cantidad de recursos derivada de las conexiones y de la pertenencia a cierto grupo–, se trata de un aspecto central para los efectos de distinguir a los *brókers* de sus clientes. Este capital social de los mediadores campesinos es ‘capital social hacia arriba’ (contactos en las esferas de mayor poder), pero también ‘capital social hacia abajo’ (el líder campesino como *primus inter pares* de similar pertenencia de clase).

En cuanto al caso mexicano, Tosoni (2007: 61)³¹ identifica que el líder funciona como *intermediario* y para asegurar su posición necesita mantener el flujo de recursos que le permite “amarrar” la red de intercambio al interior de la colonia. El líder está condicionado a buscar recursos en los partidos políticos, en otras organizaciones, en oficinas gubernamentales, en grupos religiosos, entre otros. El líder recibe y concentra recursos para reenviarlos a circular en su red de intercambio al interior de la colonia. Las relaciones a través de intercambios recíprocos que establece el líder con agentes externos pueden fortalecerlo o debilitarlo. La interrupción de los recursos implica su desaparición. La posición del líder es fuerte porque recibe el apoyo de los colonos, pero es vulnerable porque su poder radica en los recursos provenientes de agentes externos.

El líder local ofrece su “ayuda” a los partidos políticos porque necesita recursos para mantener su red de seguidores y los candidatos la aceptan porque él tiene fuerza en la colonia. El líder elige al partido que tiene probabilidad de ganar las elecciones o al que ya está en el gobierno porque, desde su perspectiva, éste tendrá la capacidad de resolver algún problema en la colonia (en el caso de la colonia San Lázaro, la regularización del suelo). Una forma de comprometer al político consiste en participar en la campaña y organizar mítines. Cuando el líder o sus ayudantes cercanos consideran que el político los defrauda, buscan entonces apoyo en el partido opositor (Tosoni, 2007: 63). Otro elemento interesante que encuentra Tosoni en su estudio de caso radica en que los líderes no necesariamente buscan al partido que más

³¹ María Magdalena Tosoni (2007) a partir del estudio etnográfico realizado en una colonia popular de un municipio conurbado de la ciudad de México entre 1997 y 1998, busca describir las condiciones sociales de las prácticas clientelares, clarificar el papel del líder, comprender las relaciones de poder, la distribución de recursos resultante y reconocer cuáles son las posibilidades de acción de los pobres del sector urbano y los partidos políticos en la ciudad de México.

recursos ofrece sino que optan por aquel candidato que consideran capaz de devolver la ayuda recibida.

La apelación de los líderes y sus organizaciones a un “toma y daca” con diferentes partidos ha implicado que las prácticas clientelares pierdan la capacidad de obligar; al explicitarse los términos del intercambio, la dominación se volvió precaria y perdió compromiso. Los líderes quienes reconocen que “*la gente ya no jala como antes*”, los pobladores “no valoran su esfuerzo” y la falta de participación es entendida como una “no devolución” de la ayuda recibida. Entonces surgen otros mecanismos para asegurar el cumplimiento, tales como la *compra* del voto y la amenaza de la *utilización de la fuerza física*, ante un contexto cada vez más incierto.

Lo identificado por Escobar (1997) en Colombia, no dista del caso mexicano, chileno o argentino, la autora señala que para los campesinos como para el creciente número de desempleados urbanos y habitantes de barrios de invasión, las elecciones eran el evento principal de la región, ya que era el marco donde desarrollaban transacciones clientelistas. Mientras que los más pobres cambiaban sus votos por becas, recetas médicas, créditos, tejas, pequeños préstamos bajo la forma de contratos oficiales (esta era la nueva estrategia), o simplemente por billetes de 1,000 pesos; los sectores medios buscaban puestos burocráticos en las instituciones estatales regionales o contratos oficiales. Y la gente de mayores ingresos ofrecía su apoyo político a los jefes regionales a cambio de un puesto burocrático en Bogotá o en los consulados colombianos en el extranjero. Para Escobar (1997) los *intermediarios* dependen de recursos gubernamentales que no siempre están disponibles. Una modalidad recurrente son los servicios públicos estatales (agua, electricidad, etc.). La debilidad de las relaciones clientelares tiene que ver directamente con la legitimidad que se fortalece todos los días, que no depende exclusivamente de lo material.

2.1.3 Desde los ciudadanos

Javier Auyero (1998a)³² señala que la noción de clientelismo ha sido examinada y cuestionada desde distintas perspectivas. Sin embargo, en su gran mayoría, los estudios sobre clientelismo político han llegado a una suerte de *impasse*, tornándose familiares, incluso previsibles. Desde su punto de vista, uno de esos temas poco explorados es la visión que los *clientes* tienen de la “política clientelar”. Auyero se pregunta cómo la gente que recibe favores, bienes o servicios de parte de los referentes de determinado partido político – quienes, sin duda, intentan “ganar más votos”– qué piensan y sienten sobre estos intercambios, cómo evalúan las actividades de los referentes y la política en general.

El autor identifica que la asistencia a los actos para demostrar apoyo a un candidato o a un funcionario es probablemente la manifestación más cruda de lo que muchos denominan “política clientelar”. Sin embargo, es su expresión más superficial. La asistencia expresa relaciones duraderas, persistentes y profundas, entre quienes participan de esos actos: los detentadores de problemas (*clientes* potenciales) y los resolvedores de problemas (punteros). El *cliente* se siente comprometido a asistir al acto, pero no entiende esto como una obligación recíproca que se realiza *a cambio del* trabajo obtenido o del favor realizado. Los señalados como *manipulados* van a explicitar su asistencia en términos de *colaboración* o *gratitud*. La gratitud va sin palabras, porque viene –casi siempre– sin palabras. La gente que recibe cosas *sabe* que tiene que ir; es parte de un universo en el que los favores cotidianos implican alguna devolución, como una regla de juego. Aquellos que han obtenido un trabajo mediante la influencia decisiva de “su referente”, creen que la asistencia a los actos es un elemento importante en el largo proceso por el cual demuestran su fe en el mediador. De esta manera, exhiben su lealtad, su disponibilidad, su responsabilidad; características que –creen– los hacen merecedores de un puesto municipal. En este sentido, la asistencia a los actos provee información sobre las responsabilidades que se tienen hacia un mediador (y las

³² En su artículo “*Desde el punto de vista del cliente. Repensando el tropo del clientelismo político*”, el análisis de los puntos de vista de los clientes está basado en historias de vida, entrevistas a profundidad y conversaciones informales realizadas en 1996. Se trata de un intenso trabajo de campo con los residentes de una villa que el autor llama Villa Paraíso. Villa Paraíso es un enclave de pobreza urbana ubicado en la ciudad de Cópito, en la parte superior del Conurbano Bonaerense. Es una de las villas más viejas del Conurbano, y la más grande en términos de población (15,000 habitantes). Cabe señalar que los nombres de personas y lugares han sido modificados.

responsabilidades de este para con sus seguidores). Desde el punto de vista alejado, el acto es visto como resultado en el que los agentes son sujetos que responden mecánicamente a incentivos materiales. Ahora bien, si tomamos el punto de vista de los *clientes*, se puede observar que el acto no es un evento extraordinario, sino parte de la resolución rutinaria de sus problemas; es un elemento dentro de una red de relaciones cotidianas.

Para quienes evalúan los actos públicos como una colaboración o una expresión de gratitud, los *mediadores* no son políticos sin escrúpulos y corruptos de los que hablan otros vecinos –y buena parte del resto de la sociedad–. Son gente “buena”, “que ayuda”, “que se sacrifica”, con quienes los detentadores de problemas tienen una relación personal, una relación que a veces es descrita como “amistad”, pero siempre resulta expresada como valiosa y digna de ser mantenida.

Auyero encontró que en muchas ocasiones “los referentes” son vistos como *personalmente responsables por la distribución de bienes*. La organización que confiere la pensión, ofrece trabajo, da una medicina o una bolsa de alimentos; no es el Estado nacional, provincial o local, sino que son los punteros (*mediadores*). Ellos son los que están siempre accesibles y dispuestos a ayudar. El estado no es percibido como el agente distribuidor de bienes, sino que son los *mediadores*. Y al ser *ellos* los que distribuyen los bienes, son vistos como sin ninguna obligación de hacerlo; lo hacen porque quieren, porque les importa, porque “se sacrifican por la gente”. Y dado que ellos poseen la voluntad de distribuir bienes sin tener ninguna obligación de hacerlo, el beneficiario no puede aludir a ningún derecho sobre la cosa otorgada o el favor realizado. No hay una “tercera parte” a la cual se pueda recurrir para hacer algún reclamo (lo que podría constituir un “derecho”). Si no se está dentro de la relación, nada se puede obtener.

Asimismo el autor identificó diferentes grados de contacto con el mediador: un continuo que va desde relaciones cotidianas (y, a veces, vitales), a relaciones intermitentes, a ausencia de relación alguna.

Auyero concluye que, la aceptación no discutida del mundo de la resolución de problemas a través de la mediación política constituye la fortaleza de la posición de los *mediadores*. Sin embargo, al mismo tiempo, representa su mayor debilidad. La *experiencia dóxica* es producto

de una relación cercana, cotidiana, fuerte, entre el resolvidor y el detentador de problemas, una relación que debe ser constantemente sostenida y practicada. Este trabajo de mantenimiento de la relación depende de la capacidad que el *mediador* tenga para sostener la fortaleza del lazo, algo que –aunque no exclusivamente– depende de su capacidad de “cumplir”. Esta capacidad es *limitada y dependiente* de otros factores: *limitada* porque el referente puede resolver ciertas problemáticas, sin embargo, dada la escases de recursos siempre será una cantidad restringida de gente; *dependiente* de la relación que el *mediador* establezca con terceras partes (el intendente, en este caso) quien le da los bienes para distribuir.

El incumplimiento de promesas puede ser percibido como una tradición. Por ejemplo, en el caso de Sucre, Colombia, Escobar (1997) muestra que la percepción general de los campesinos es que las promesas de campaña rara vez se cumplen, y que el aprecio profesado por el candidato se desvanece después de que es elegido “*un problema que siempre tenemos, cuando ellos quieren salir [electos], nos buscan...nosotros los apoyamos en un 100%, pero cuando necesitamos de ellos, nos mandan con la secretaria... nos dan hora para después... 'que estaba muy ocupado, que no tenía tiempo...' ahí queda uno como que no puede lograr lo que quiere hacer*” (campesino de algodones). El clientelismo es una forma de inclusión en la vida cívica, que si bien se da mediante una relación de poder asimétrica, es también una forma de capital social personal para los clientes, que se puede activar e invertir para resolver problemas y para acceder a recursos del Estado.

Por su parte, Barozet (2005) realizó el siguiente ejercicio: encuestó a ciudadanos de dos municipalidades en Chile (una rural y otra urbana) con el objetivo de conocer la cercanía entre ellos y sus autoridades locales. En el caso de Santiago, de los encuestados el 53.9% habían ido a la municipalidad en alguna ocasión y el 46.1% no había ido, mientras que en Iquique, las cifras son equivalentes entre los votantes de Soria un 54.5%, contra un 45.5% que no ha ido. Entre ambos grupos respectivamente, un 59.7% y 75.3% lo había hecho durante el último mandato del alcalde. Se constató que menos de la cuarta parte de los entrevistados había acudido al municipio para ayuda social, lo que era una cifra bastante baja. Solamente un 11% en Santiago y un 11.5% en Iquique, habían recibido una solución, cifra

que sería mucho más baja si no hubiera una política de subsidio al agua que abulta la cifra total en más de un 5%. Por lo tanto, las cifras de satisfacción corresponden a una fracción muy pequeña de la población, pues pocas personas (en proporción a la población total) acuden a la municipalidad y de estas, muy pocas solicitudes fueron atendidas. Otro dato relevante es que en Iquique, una gran parte de los entrevistados manifestaron no tener conexiones con mediadores. Barozet confirma que la pobreza es una doble carencia de recursos y de vinculaciones sociales, lo que constituye claramente una ventaja para los líderes políticos cuando ellos pueden poner en funcionamiento una estructura de intermediación, que será para muchos habitantes la única que les permita entrar en contacto de manera eficiente con los servicios municipales. En Santiago, la cifra que corresponde a las personas sin conexiones baja a la mitad y se nota claramente la sensación de que se puede recurrir al alcalde en forma directa –lo que en la práctica es bastante complicado– más que en Iquique, donde el alcalde sí es relativamente accesible. Los electores de ambas comunas votan por quienes solucionan sus problemas, sin importar demasiado su color político. Aunque se niegue el carácter instrumental de la relación, cuando los habitantes de la comuna o los electores de un determinado candidato sienten que no se les proporciona lo que esperan o necesitan, suelen buscar otros apoyos (Barozet, 2005).

Aparicio y Corrochano (2005: 376), en cuanto al caso mexicano, hacen una descripción del votante clientelar mexicano con base en la pregunta: ¿qué factores se asocian a la exposición de la compra y coacción de voto? Para responder los autores acuden a la ya mencionada Encuesta Nacional de Compra y Coacción de Voto (ENCCV) de 2000. Ambos autores encuentran que la ENCCV 2000 confirma la imagen típica del *cliente* como un elector pobre y sin escolaridad. Sin embargo, introduce dos consideraciones novedosas: por un lado, el perfil del votante clientelar no está determinado, de manera intrínseca, por la zona de residencia; y por otro, subraya el hecho de que el votante clientelar es un individuo vinculado al sistema político a partir de la participación y las políticas públicas. El primer dato revela que las zonas rurales no han sido refractarias al cambio político puesto que la incidencia de la exposición a la compra y coacción del voto es similar al que se presenta en las zonas urbanas. Si combinamos este hecho con la importancia que tienen las políticas sociales destinadas a las zonas rurales en la compra y coacción, podemos pensar que también se ha

presentado en el campo una evolución hacia un modelo de clientelismo diferente al tradicional (Aparicio y Corrochano, 2005: 391) Si bien el perfil de los votantes clientelares típicamente está determinado por su pertenencia a ciertas redes que los vinculan con el sistema político, resulta que, de una parte de esta población, no se ha sabido registrar su tipo de vínculo, o no esté vinculada directamente, sino que se trata de individuos para quienes el intercambio de votos por favores adquiere un sentido esporádico determinado, tanto por sus condiciones sociales, como por los tipos de campaña electoral.

Andreas Schedler³³ examina la “*economía moral*” del clientelismo electoral (la compra de votos) en México. El autor tiene como objetivo explorar la manera en que los ciudadanos evalúan el intercambio de votos por bienes.

Se suele creer que la pobreza deja a los votantes sin más remedio que vender su voto al mejor postor. Andreas Schedler (2004) pone en tela de juicio esta suposición, ya que la compra de votos sólo tiene éxito si está respaldada por un proceso de monitoreo y coacción eficaz, o bien, por normas sociales eficaces. Schedler señala que el debate sobre las prácticas clientelistas ha sido conducido sin pedir opinión a los presuntos clientes. Por lo que los votantes han sido tratados como objetos pasivos. Por ello, el autor hace un esfuerzo por conocer los puntos de vista personales de los ciudadanos, este esfuerzo se une a los empeños de estudiosos como Javier Auyero (en el caso argentino) que intentan descubrir cómo perciben y evalúan el clientelismo político mediante la reconstrucción de la visión de los *clientes*. Para Schedler (2004) los estereotipos acerca de los votantes pobres y sus necesidades conciben al clientelismo como una empresa movida por la demanda, ya que colocan el intercambio de derechos políticos por bienes materiales más allá de la esfera de la

³³ “*El voto es nuestro*’. *Cómo los ciudadanos mexicanos perciben el clientelismo electoral*”. Basado en 81 entrevistas realizadas en octubre de 2000, con “informantes clave” mayores de 30 años y residentes de comunidades marginadas del México rural. Dichas entrevistas forman parte de un estudio más amplio sobre “participación ciudadana y las condiciones del voto libre y secreto en las elecciones federales del año 2000”, realizado por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO) - Sede México y financiado por el Instituto Federal Electoral (IFE). En el marco de dicho proyecto, también se aplicaron entrevistas similares a residentes de zonas urbanas pobres, sin embargo, en este documento se examinan únicamente entrevistas del área rural. Las entrevistas consistían en 79 preguntas de respuesta abierta sobre acción colectiva, políticas sociales, campañas electorales, comportamiento del votante y clientelismo electoral. Estaban orientadas a la indagación de datos descriptivos (¿cuánto clientelismo electoral percibieron los entrevistados durante las elecciones de 2000?), y menos hacia la explicación del razonamiento moral (¿cómo evalúan los entrevistados el clientelismo electoral?).

racionalidad humana. Schedler (2004: 66) señala que concebir a los actores políticos como personas necesitadas es diferente de concebirlos como poseedores de preferencias, intereses o valores. Las preferencias constituyen un criterio para la toma de decisiones. Las necesidades no dejan sitio para la elección. La gente define sus preferencias, pero no sus necesidades. Las necesidades escapan al control, por lo que la persona necesitada no es dueña de sus preferencias, sino prisionera de sus necesidades. Y si las necesidades son dadas, objetivas e inmediatas, son susceptibles de comunicación y de observación directa. Los ciudadanos revelan sus necesidades, los políticos escuchan, observan y toman nota. Sin embargo, recibir un saco de cemento es una cosa y votar por el donador es otra muy distinta. Los patrones pueden hacer ofertas clientelares que los ciudadanos pueden rechazar. En principio, los partidos y los candidatos cuentan con dos medios para hacer que los votantes celebren (y respeten) el contrato clientelista: normas sociales y poder. Pueden transformar regalos en votos mediante la fuerza de las obligaciones sociales o mediante el monitoreo directo y la coacción. El primer caso depende de lo que la gente concibe como conducta apropiada. Funciona en la medida en que los votantes creen que recibir bienes materiales les exige una muestra de gratitud en la casilla de votación. El segundo se basa en la posibilidad de monitorear al votante; en la medida en que el voto es secreto y que se cree que es secreto, la coacción fracasa. Andreas Schedler (2004:78) señala que los votantes que reciben beneficios materiales de partidos y candidatos pueden sentirse obligados a retribuirlos en las urnas. Pero la norma de reciprocidad subyacente establece estándares de equivalencia. Limita las obligaciones que surgen de las transferencias unilaterales. Los pequeños favores no crean deudas enormes; dejan intactos derechos básicos como el del sufragio; sólo los grandes favores obligan a ser devueltos. Además, la norma de reciprocidad que impone obligaciones está limitada por la norma democrática de la autonomía individual.

El análisis de las entrevistas de Schedler es muy enriquecedor ya que describe la percepción del ciudadano sobre el clientelismo político en las elecciones del año 2000. Sin embargo, la percepción del *intermediario* político y la del *patrón* quedan ausentes de la reflexión. Al realizar las entrevistas después de las elecciones, se desconoce si la percepción sobre las prácticas clientelares varió o se mantuvo.

El intercambio de “ayudas” no es cuestionado en sí mismo, sino su incumplimiento. Los colonos reconocían que en periodos electorales su “ayuda” era bien recibida y aprovechaban entonces para buscar aliados. La campaña era el tiempo de “dar” y “condicionar” por si el candidato llegaba al gobierno resolviera su problemática. Los que se dice y hace en el *acto de dar* resulta entonces de particular importancia porque busca obligar (Tosoni, 2007).

Si bien los estudios sobre clientelismo destacan la subordinación del pobre, Tosoni identifica que las prácticas de las organizaciones de la colonia San Lázaro muestran cómo en el marco de una relación clientelar, el incumplimiento del “donatario” puede dar lugar a la protesta del “donante”. Por ejemplo, unos meses después de las elecciones los pobladores interpretaron que el acuerdo no se había cumplido porque el candidato, ya en el gobierno, no devolvió la ayuda recibida. Esto dio lugar a una protesta. La movilización, el bloqueo de la Avenida Central, surgió dentro de los límites impuestos por el propio intercambio clientelar: la recepción de recursos obligada al candidato a responder, la no devolución habilitó la acción colectiva. Los entrevistados no presentan su demanda como un derecho social, ni cuestionaba la exclusión social de la que eran objeto, su reclamo se fundamentaba en el hecho de que el intercambio no se había cumplido (Tosoni, 2007).

Freidenberg (2010: 128-129), en el caso de Ecuador, identifica que unos y otros ciudadanos reconocían la importancia de ser vistos. “Estar en la calle” era una inversión a futuro, pues probablemente se necesitara en algún momento la ayuda concreta de los políticos, y era importante que ellos recordaran que el día de la campaña habían estado disponibles, apoyando desde la puerta o en el acto de cierre. En ciudades pequeñas, “ser visto” es un recurso fundamental, sobre todo cuando luego se solicitan favores para solucionar problemas concretos. Es la manera de demostrar solidaridad y lealtad hacia los políticos cuando el Estado resulta una fuente ineficiente de resolución de demandas y no existen muchas alternativas para satisfacer las necesidades básicas. En este esquema, los políticos resuelven los problemas o gestionan soluciones con sus contactos en el municipio.

Asimismo, donde el costo de participar en la política formal es mucho mayor que las alternativas informales, muchos electores que viven en condiciones marginales, consideran

a los dirigentes locales, las redes de vínculos que ellos controlan y el acceso a recursos que facilitan el intercambio como una salvación (Freidenberg, 2010: 133).

Con base en esta aproximación, lo encontrado en algunos estudios de caso de corte empírico, pueden identificarse algunos rasgos generales del clientelismo, así como algunas particularidades de cada contexto. Lo presentado refuerza el argumento de que tal fenómeno no es exclusivo de determinados países o de una época en particular; incluso, tal como lo refiere Freidenberg, muestra que en muchos casos, las instituciones informales constituyen el corazón de los partidos latinoamericanos. Muchos elementos presentados serán retomados en el capítulo 4, cuando se presenten los resultados de las entrevistas realizadas.

Capítulo 3

Los partidos políticos en la relación clientelar

El presente capítulo se divide en *dos secciones*. La primera tiene como principal objetivo describir y analizar las prácticas clientelares desarrolladas en el proceso interno del PRD en el año 2009. A través de fuentes secundarias, es decir, mediante un seguimiento de notas periodísticas publicadas en los diarios: El Universal, La Jornada, Excélsior, Milenio y La Crónica, durante el periodo comprendido entre el 1º y el 31 de marzo de 2009.³⁴ ¿Por qué el PRD? Porque fue el único partido que realizó un proceso de elección interna abierto, es decir, permitió la participación a todos aquellos ciudadanos que contaran con credencial de elector sin importar si estaban o no afiliados a dicho partido político.

El PRD no es el único partido donde se puede observar la persistencia de relaciones basadas en el intercambio de lealtades por apoyos, favores o privilegios de la más distinta naturaleza, ya que en cualquiera de los partidos políticos donde se ponga la mirada se hallará este tipo de prácticas –con sus propias características y particularidades–. Precisamente ese es el objetivo de la *segunda sección*, donde se describirán y analizarán las distintas estrategias de tipo clientelar que fueron desarrolladas por los diferentes partidos políticos en las pasadas elecciones locales del 5 de julio de 2009.

A diferencia de la primera sección, además del seguimiento de prensa, se agregará información empírica resultado de la observación participante realizada en el transcurso de la campaña a Jefe Delegacional de la Candidata del PRD a la Delegación Miguel Hidalgo (DMH). Esto aunado a la identificación de delitos electorales, con base en el Código Penal para el Distrito Federal.

³⁴ Dada la dificultad de estudiar este fenómeno, consideramos que realizar una revisión periodística es una alternativa viable y complementaria para describir de qué manera el clientelismo político no sólo ha persistido sino que además coexiste con las formas modernas de participación.

3.1 Estrategias de movilización clientelar en el Distrito Federal: elecciones internas del PRD, 15 de marzo de 2009

Entre acusaciones mutuas de acarreos, compra de votos, conatos de enfrentamientos, robo de paquetes electorales, presencia de grupos de choque e incluso armados, exigencias de anulación de las votaciones en algunas delegaciones y al menos diez personas llevadas ante el Ministerio Público, se desarrollaron las elecciones internas donde se elegirían candidatos a Diputados Locales, Federales y Jefes Delegacionales en el Distrito Federal. Pese a que días previos a la elección se hizo público un pacto de civilidad firmado por los principales líderes de las distintas corrientes perredistas, este pacto fue violentado, ya que en dicho proceso se denunciaron diversas anomalías e irregularidades, las cuales se multiplicaron conforme se desarrollaron los comicios. Fueron comunes las entregas o promesas de bienes o beneficios provenientes de programas sociales, así como las intimidaciones y hasta grescas entre militantes que se acusaban mutuamente de inducir el sufragio en favor de alguna planilla.

Las denuncias de compra de votos hicieron evidente que en algunos lugares cada sufragio se cotizó entre 100 y 500 pesos. La entrega de despensas o vales fue una constante en Tláhuac, Venustiano Carranza, Coyoacán, Azcapotzalco, Gustavo A. Madero e Iztapalapa. En esta última demarcación incluso algunos funcionarios de casilla fueron agredidos físicamente por grupos de choque que se encargaron de amedrantar a los votantes. Incluso, en una casilla, un sujeto portaba un arma de fuego, consiguiendo que gente ajena a ese distrito electoral votara.³⁵

A continuación se desarrollará una descripción más detallada sobre el tipo de estrategias clientelares desarrolladas en la elección interna ya mencionada.

³⁵ Llanos, Raúl, Laura Gómez, Mirna Servín y Bertha Ramírez. “Perredistas olvidan su pacto de civilidad y vuelven al cochinerito”. La Jornada, 16 de marzo de 2009. <http://goo.gl/weObR>
Para más información al respecto: Canseco, Flor, Alejandro Moreno, Georgina Pineda, Silvia Arellano, Luis Velázquez y Airamsol Martínez. “Rompen el pacto en el PRD con otro *cochinerito*”. Milenio, 16 de marzo de 2009. <http://goo.gl/0oc8v>

3.1.1 Estrategias clientelares antes y durante la elección interna del PRD

En este apartado se presentarán algunas estrategias clientelares que pueden considerarse delitos electorales.

En Iztapalapa, una de las precandidatas exigió a la Comisión Nacional Electoral y a la Comisión Estatal Electoral una copia de la lista de los ciudadanos que acudieron a votar en los distritos 19, 26 y 29³⁶, su argumento era que los integrantes de la corriente contraria habían *acarreado* personas del Estado de México para que votasen en los distritos mencionados.

En la delegación Álvaro Obregón, se identificó reparto de despensas en favor de un precandidato a Jefe Delegacional. La señora Elvia, quien recibió una de esas despensas, relató que “los apoyos se entregaban todos los días en ese mismo lugar, a cambio de la credencial de elector”, además de que refiere que tales apoyos provenían de un precandidato a Jefe Delegacional, así como de aspirantes a diputados.³⁷ Tal estrategia fue sumamente utilizada; de hecho, se multiplicó en varias zonas del Distrito Federal, sobre todo por parte de las principales corrientes perredistas –Nueva Izquierda e Izquierda Unida– con el objetivo de inducir el voto en favor de sus precandidatos.

En Iztapalapa, los comicios internos se caracterizaron por todo tipo de irregularidades, desde la compra de votos, la entrega de despensas, intimidaciones, hasta grescas entre militantes que se acusaban mutuamente de inducir al sufragio en favor de alguna planilla. Posteriormente, se notificó que dos mujeres habían sido detenidas y trasladadas a la agencia del Ministerio Público, acusadas de solicitar los datos de la credencial de elector a quienes acudían a la mesa de votación a quienes se comprometían a votar por los candidatos de determinada corriente a cambio de dinero.³⁸

³⁶ Grajeda, Ella. “En Iztapalapa se intensifica la pugna”. El Universal, 20 de marzo de 2009.

<http://goo.gl/JMYr5>

Para más información al respecto: Bolaños, Ángel. “Tensa ánimos en el sol azteca elección de Iztapalapa”. La Jornada, 20 de marzo de 2009. <http://goo.gl/82Xxz>

³⁷ Cuenca, Alberto. “Hacen campaña en PRD con despensas”. El Universal, 12 de marzo de 2009. <http://goo.gl/OHwu7>

³⁸ Cuenca, Alberto. “Iztapalapa: “lluvia” de irregularidades”. El Universal, 16 de marzo de 2009. <http://goo.gl/139Kw>

También se dieron a conocer videos donde se mostraba la entrega de despensas en la delegación Iztapalapa, donde aparecía el líder de la ALDF, precandidato a diputado local: *“durante los más de 40 minutos de grabación, se observa a personas que ingresan al inmueble; cada vecino que sale de ahí lo hace con una despensa, aunque en algunos casos se ve a mujeres que esconden el apoyo recibido bajo una prenda o que la guardan en bolsas.”*³⁹ Al respecto, algunas vecinas detallaron que a cambio de la despensa se les solicitó una copia de su credencial de elector.

Por otra parte, la precandidata rival también fue sorprendida entregando despensas. Ésta utilizó las instalaciones del Sistema para el Desarrollo Integral de la Familia (DIF): bajo la misma condición de recibir a cambio una copia de la credencial de elector. Para poder acceder al inmueble, los ciudadanos debían contar con una clave que se les había proporcionado en reuniones previas, asimismo se les recordaba que debían votar por su planilla. Durante la entrega de los productos se apreció la participación de camiones, que transportaban a los ciudadanos para que recibieran sus despensas.⁴⁰

El precandidato a una diputación local denunció que promotores de Nueva Izquierda (NI) ofrecían casa por casa un vale de despensa a cambio de su voto; en otros casos, el ofrecimiento consistió en la entrega de una suma en efectivo que iba de 100 a 300 pesos.⁴¹ Asimismo, un precandidato a diputación federal, comentaba que en dos distritos se recibieron denuncias por parte de vecinos, quienes aseguraban que los integrantes de una planilla del PRD en Iztapalapa ofrecían 500 pesos por voto. El motivo por el que no se presentó la queja ante la Fiscalía Especializada para la Atención de Delitos Electorales (FEPADE) de la PGR, fue porque los ciudadanos se encontraban temerosos de presentar los cargos contra quienes los coaccionaban. La razón principal radica en que muchos de los líderes locales que promocionan a los candidatos ante los ciudadanos en su mayoría son vecinos de la misma colonia, lo cual dificulta en muchas ocasiones que se lleven a cabo las denuncias pertinentes.

³⁹ Cuenca, Alberto y Ella Grajeda. “Guerra sucia entre perredistas”. El Universal, 11 de marzo de 2009. <http://goo.gl/TBzdk>

⁴⁰ Canseco, Flor y Silvia Arellano. “Intercambia PRD despensas por credenciales de elector”. Milenio, 8 de marzo de 2009. <http://goo.gl/9mJ4e>

⁴¹ *Op. Cit.* Grajeda, Ella. El Universal. 16 de marzo de 2009.

El perredista agregó que no sólo solicitaban las credenciales de elector, sino que además proponían que el día de la elección llevaran a sufragar a diez personas más y entonces se les pagaría otras cantidades.⁴²

Por su parte, el Subsecretario de Programas Metropolitanos y representante del gobierno del DF en el proceso interno, informó que se presentaron 12 denuncias ante la Procuraduría capitalina. Asimismo, se detectaron 46 puntos en la delegación Cuauhtémoc donde simpatizantes de determinada corriente repartieron despensas.⁴³ En el caso de la delegación Álvaro Obregón, se detectaron al menos 20 puntos donde se entregaban despensas o el pago de 300 pesos a cambio de votos en favor de cierto candidato.⁴⁴ En la delegación Gustavo A. Madero, integrantes de las dos principales corrientes Izquierda Unida (IU) y NI protagonizaron una riña. Según vecinos, esto comenzó cuando seguidores de un líder se percataron que una precandidata a una diputación local repartía alimentos para promocionar su imagen y la de sus compañeros de planilla. A decir de los habitantes de la colonia, “*se realizó la batalla campal, entre jaloneos y uno que otro golpe se pudieron observar; incluso, hubo quien ante la gresca sacó una pistola para amedrentar a los contrarios.*”⁴⁵

En Coyoacán se denunció desde las primeras horas de la votación, que los integrantes de algunas planillas pusieron en marcha un operativo de acarreo en unidades de transporte público con el objetivo de llevar a la gente a sufragar.⁴⁶ De igual manera, en el caso de la delegación Cuauhtémoc, se denunciaron unidades de transporte público que transportaban a los votantes a las urnas, por lo que, algunos calificaron las elecciones como *vergonzosas*, dado que se detectaron numerosas anomalías: “*se presentaron situaciones de acarreo y compra de voto, además del desvío de recursos humanos, materiales y financieros de la Cuauhtémoc.*”⁴⁷

⁴² Velázquez, Luis. “Los candidatos de IU compran votos en Iztapalapa: Chuchos”. Milenio, 9 de marzo de 2009. <http://goo.gl/H4A0G>

⁴³ Grajeda, Ella. “Castigarán a quienes violentaron elección”. El Universal, 16 de marzo de 2009. <http://goo.gl/pVYZt>

⁴⁴ Véase en: Pineda, Georgina. “Reportan irregularidades en elecciones del PRD locales”. Milenio, 15 de marzo de 2009. <http://goo.gl/Y90Qg>

⁴⁵ Villanueva, Jonathan. “Sin estrenar, tribus del PRD rompen pacto de limpieza”. La crónica, 15 de marzo de 2009. <http://goo.gl/JrZeL>

⁴⁶ *Op. Cit.* Llanos, Raúl. La Jornada, 15 de marzo de 2009.

⁴⁷ *Op. Cit.* Llanos, Raúl. La Jornada. 15 de marzo de 2009.

En Álvaro Obregón, una precandidata a la jefatura delegacional denunció que un grupo de personas a bordo de dos microbuses –después de discutir con los funcionarios de casilla– se llevaron por la fuerza dos urnas.⁴⁸ Eso mismo ocurrió en el caso de Coyoacán, donde se reportó que 50 mil boletas fueron quemadas durante una confrontación que protagonizaron seguidores de las corrientes internas NI e IU en la sede delegacional del partido político, cuando ambas partes se acusaron mutuamente de robar material electoral. Había alrededor de 300 personas a la expectativa de los resultados de la elección, quienes al ver que las boletas eran sacadas de las instalaciones “*creyeron que se las estaban robando, y se empezaron a jalonear las actas acusándose mutuamente de robarlas, durante el jaloneo varias actas cayeron al suelo y alguien les prendió fuego.*”⁴⁹

En la delegación Cuauhtémoc, se denunció que el *Programa de Justicia Social* era usado políticamente para coaccionar el voto ciudadano a favor de una planilla,⁵⁰ que integraban dos ex funcionarios de Desarrollo Social en la demarcación.

De igual forma, empleados de la delegación interpusieron una queja en contra el Jefe Delegacional con licencia en Iztapalapa, quien dejó su cargo para contender como precandidato a una diputación local. La acusación consistió en obligarlos a hacer trabajo político en favor de una aspirante a jefa delegacional. El trabajo consistía en visitar a beneficiarios de programas sociales como adultos mayores, discapacitados y madres de niños becados, con el objetivo de advertirles que si no votaban por la candidata se les retiraría el apoyo brindado. En relación a apoyos provenientes de programas sociales, algunos diputados de la corriente NI presentaron una grabación en la que directivos del DIF local solicitaron a más de 200 vecinos de Iztapalapa votar por el precandidato, ex director de esta dependencia quien aspiraba a una diputación local: “*Es un candidato fuerte, entonces, es importante que ustedes lo conozcan, que sepan lo que ha hecho y por qué es importante votar... él va por la*

⁴⁸ Llanos, Raúl. “Caen primeras denuncias de robo de urnas a 1 hora de cerrar casillas en PRD”. La Jornada, 15 de marzo de 2009. <http://goo.gl/c2dzZ>

⁴⁹ Grajeda, Ella y David Galicia. “Coyoacán atiza fuego en el PRD”. El Universal, 17 de marzo de 2009. <http://goo.gl/o2fe5>

⁵⁰ Archundia, Mónica. “Denuncian uso electoral de padrón social en Cuauhtémoc”. El Universal, 2 de marzo de 2009. <http://goo.gl/9w2W3>

planilla 3 y la votación será este domingo 15 de marzo.”⁵¹ También se dio a conocer que en el caso del *Programa de Justicia Social en Iztapalapa* trabajaban alrededor de 350 personas realizando labor de convencimiento con los beneficiarios, que cada mes recibían un depósito de 350 pesos en su tarjeta destinado a la compra de despensa básica. Algunos beneficiarios refirieron que, en lo que iba del año, no se habían hecho los depósitos respectivos y les habían notificado que éstos se realizarían días después de la elección, por tanto, tal situación había sido utilizada para presionar a la gente para votar por un candidato en específico.

En la Delegación Coyoacán, un ciudadano mostró dos trípticos y una tarjeta de cartón con un código de barras y una leyenda que decía: *Programa de Despensa Gratuita*, que le habían sido otorgados por los miembros de la corriente NI. En relación con esto, el entrevistado, de 84 años de edad, refirió: *“Puro trinquete, me dieron la tarjeta y dijeron que a partir de mañana se activaría el código de barras para recibir cada mes una despensa”*.⁵² Precisamente fue en esa colonia donde posteriormente se detuvo a cuatro personas que entregaban tales tarjetas de despensa el día de la elección.

Como puede observarse, pese a estar prohibido, se siguen utilizando recursos provenientes de programas sociales a cambio de beneficios particulares que buscan materializarse en votos durante los periodos electorales. Otra dinámica recurrida es la intimidación con que tales beneficios pueden ser retirados en cualquier momento, sobre todo si no se brinda el apoyo necesario.

Los empleados de la Subdirección de Limpia de la delegación Iztacalco acusaron a sus jefes inmediatos de obligarlos a retirar la propaganda de su rival. Indicaron que el encargado del

⁵¹ Velázquez, Luis. “Graban presunto apoyo del DIF a aspirante del PRD”. Milenio, 10 de marzo de 2009. <http://goo.gl/SzSCB>

⁵² Cedillo, Alejandro, Nayeli Gómez, Hilda Escalona, Josué Huerta, Israel Yáñez, Jonathan Villanueva y René Cruz. “En la elección interna del PRD-DF compraron votos; dieron despensas y cobijas; hubo golpes y hasta ofrecimiento de trabajo y notable acarreo”. La crónica, 16 de marzo de 2009. <http://goo.gl/lpgU5>

despacho condicionó el pago de tiempo extra a los trabajadores de base, con el propósito de realizar labores de campaña en favor de un candidato.⁵³

Por su parte, visitadoras sociales eventuales y de base, interpusieron una denuncia ante la Contraloría General del Distrito Federal y ante la Comisión de Derechos Humanos del Distrito Federal (CDHDF), ya que se les había pedido destinar horas extra a la realización de recorridos en sus zonas de influencia para invitar a la gente a votar el día de la elección. Las visitadoras señalaron que fueron citadas a una reunión dónde se les pidió trabajar en las comunidades después de su horario de trabajo con el propósito de conseguir votos en favor de un candidato: “nos dijeron que teníamos que llevar el día de la elección a 30 personas cada dos horas a las casillas a fin de que votaran por determinado candidato”. Además, señalaron que su negativa les generó problemas con su jefa inmediata, a quien acusaron de amenazarlas y mantenerlas “congeladas” sin realizar labores de campo.

En el caso de la delegación Álvaro Obregón, se dio a conocer que algunos funcionarios habían convocado a 20 proveedores y contratistas de la demarcación para exigirles 200 mil pesos a cada uno, para comprar despensas, y así dar dinero a quienes votasen por un determinado candidato: *“fuimos recibidos por la persona que siempre nos hace los cobros. Nos dijeron que se trataba de hacer una cooperación para reafirmar el triunfo de un candidato, quien tenía un margen muy pequeño respecto de sus adversarios, y así mantendríamos nuestros contratos.”*⁵⁴

Un caso parecido se presentó en Milpa Alta, donde al menos mil 200 taxis pirata que circulaban en dicha demarcación y que tenían la autorización para trabajar, debían portar una calcomanía promocional de un precandidato. Refirieron que eran obligados a pagar por dicha calcomanía 200 pesos, además de una renta semanal de 30 pesos para que la Setravi no realizase operativos en la zona. Los integrantes de una organización de taxistas, aseguraron que tanto un asambleísta, como el titular de la Secretaría de Transporte, les obligaron a realizar actos de campaña en favor de determinada planilla. El líder del movimiento señaló,

⁵³ Villanueva, Jonathan. “Continúa la guerra sucia en la delegación Iztacalco”. La crónica, 13 de marzo de 2009. <http://goo.gl/yiVah>

⁵⁴ *Op. Cit.* Llanos, Gómez, Servín y Ramírez. La Jornada, 16 de marzo de 2009.

“de no acatar estas instrucciones de la Setravi, enviarán a los servicios públicos y nos quedaríamos sin fuente de empleo.” Por ese motivo, presentaron una denuncia ante el Instituto Electoral del Distrito Federal (IEDF).⁵⁵ Cabe señalar que este tipo de solicitudes de recursos económicos a terceros no están contempladas en el artículo 357 donde se establecen algunos delitos en los que pudiesen incurrir los servidores públicos.

En el caso de Iztapalapa, se detectó que las autoridades de la demarcación integraron un padrón de beneficiarios que, entre otros datos personales, contenía el nombre completo del beneficiario, su edad, la clave de su credencial de elector, el domicilio, la sección electoral y su número telefónico, así como una referencia sobre si contaba con acta de nacimiento o credencial del Instituto Nacional de las Personas Adultas Mayores (INAPAM). Estos datos incorporados al padrón no cumplían con la *Ley de Desarrollo Social* de la ciudad, ya que de acuerdo con esa legislación, los padrones de los programas sociales de todas las dependencias de gobierno y delegaciones sólo deben incluir el nombre, edad, sexo, unidad territorial y delegación donde habita cada beneficiario, es decir, en ningún artículo de esa legislación se contempla que las autoridades puedan pedir la clave de la credencial para votar o el número de la sección electoral.⁵⁶

En síntesis, la jornada interna se caracterizó por una baja asistencia de los militantes, simpatizantes y ciudadanos a las urnas en las 16 delegaciones políticas. Las denuncias se dieron al por mayor, tanto de NI como de IU. Los militantes de ambas corrientes fueron acusados de acarrear a personas en microbuses o camiones de RTP a las casillas, comprar votos hasta en 700 pesos, ofrecer puestos de trabajo en las delegaciones, entregar despensas o tarjetas de programas sociales; en algunas zonas se desencadenaron riñas, requiriéndose la presencia de granaderos, además, existieron casos de robo de urnas.

Tales anomalías e irregularidades provocaron que algunos precandidatos denominaran el proceso como un *cochinero*, “no sólo en Tláhuac e Iztapalapa se cometieron irregularidades,

⁵⁵ Villanueva, Jonathan, “Quintero coacciona a taxistas de Milpa Alta para que apoyen a su candidato”. La Crónica, 6 de marzo de 2009. <http://goo.gl/whv0i>

⁵⁶ Cuenca, Alberto, “Incluyen datos electorales en padrón social”. El Universal, 12 de marzo de 2009. <http://goo.gl/eHY7n>

sino en prácticamente todas las delegaciones, donde se repartieron despensas, se compraron votos, se echó mano de todos los recursos habidos y por haber para que ganara el candidato oficial, pero también en Milpa Alta, Cuauhtémoc, Álvaro Obregón, Coyoacán, Tlalpan, prácticamente en todas, las dos grandes tribus se repartieron la elección e hicieron lo que quisieron sin que el Servicio Electoral Nacional metiera las manos, y por eso todo se salió de control y terminó esa elección como la madre de todos los cochineros.”⁵⁷ En contraste, otros manifestaron que esos hechos no eran graves y que estaban dentro de la normalidad: “No es un desastre ni una situación de catastrofismo”, señaló uno de los líderes de NI.

3.2 Elecciones 2009: los matices del clientelismo en los diferentes partidos políticos

El proceso electoral del pasado 5 de julio de 2009 no distó mucho de lo identificado previamente en las elecciones internas del PRD. Se presentaron prácticas de tipo clientelar, esto fue en varias delegaciones políticas del Distrito Federal, entre las que destacan: Álvaro Obregón, Benito Juárez, Cuajimalpa, Iztapalapa, Miguel Hidalgo y Milpa Alta. Los diferentes niveles socioeconómicos de estas demarcaciones refuerzan el supuesto de que el clientelismo es un fenómeno no exclusivo de contextos de perfil socioeconómico más bajo. De igual forma, es posible referir que se trata de una práctica que no se limita a un solo partido político, incluso los diferentes partidos políticos, candidatos y equipos de campaña se acusaron mutuamente por el uso de estrategias clientelares enfocadas a la compra y coacción del voto. De hecho, hoy en día el evidenciar estas prácticas representa una estrategia cotidiana por parte del partido o candidato contrincante, no obstante, son pocas aquellas que se pueden demostrar o fundamentar. A continuación presentaremos algunos casos que ejemplifican de manera contundente este tipo de prácticas, con base en el Código Penal para el Distrito Federal.

Se presentaron varias denuncias donde se solicitaron votos por paga, dádiva, promesa de dinero u otra recompensa durante las campañas electorales o en la jornada electoral, lo cual se ha contemplado en el artículo 353 fracción VI. Al respecto, el candidato a Jefe Delegacional del PRI en Milpa Alta, manifestó que contaba con pruebas de que el ex titular

⁵⁷ Llanos, Raúl, “Perredistas exigen sancionar a quienes montaron operativos para alterar elecciones”. La Jornada, 30 de marzo de 2009. <http://goo.gl/8Sr2G>

de esa demarcación y contendiente por una diputación local, así como, funcionarios públicos de esa zona, se dedicaron a repartir despensas, cobijas y a comprar el voto.⁵⁸

Las acusaciones sobre reparto de desayunos, despensas, dinero y electrodomésticos predominaron entre los equipos de dos de las principales candidatas a Jefe Delegacional de Iztapalapa, que mutuamente se acusaron de comprar y coaccionar el voto. El *Grupo Vigilancia Ciudadana* aseguró tener videos de las anomalías documentadas en 22 puntos de la demarcación: “*Parece que fue en toda la delegación....Si hacemos un cálculo y una proyección estaríamos hablando de cerca de 300 puntos en donde se compraron los votos, de 130 a 500 pesos.*”⁵⁹

En Cuajimalpa, algunos militantes panistas entregaron despensas, dinero y electrodomésticos a quienes se comprometieron a votar por su candidato a la jefatura delegacional.⁶⁰ A su vez, simpatizantes del PAN en la Delegación Miguel Hidalgo, acusaron a los perredistas de entregar despensas en una vecindad, además de regalar tinacos a los votantes cerca de una casilla.⁶¹

En relación al caso de la demarcación Miguel Hidalgo, desde las campañas electorales se dio la entrega de obsequios y dádivas, principalmente en los dos principales partidos políticos: PAN y PRI. Los artículos variaron según, el público al que iba dirigido; se pudo observar que la calidad o el valor de los artículos dependían en gran medida de las relaciones establecidas o forjadas entre el partido político y el *bróker*, si los ciudadanos estaban o no organizados a través de alguna asociación u organización social o política, o si los ciudadanos eran o no simpatizantes o incluso afiliados al partido.

⁵⁸ Llanos, Raúl, “Denunciará el PRI ante el IEDF cochinerero perredista en Milpa Alta”, en *La Jornada*, México, 7 de julio de 2009. <http://goo.gl/Ykfk6>

⁵⁹ Vicenteño, David y Arturo Páramo, “Guerra sucia a toda hora”, en *Excélsior*, México, 6 de julio de 2009. <http://goo.gl/lybmH>

⁶⁰ Gómez, Laura y Agustín Salgado, “Denuncian acarreo, pase de lista y boletas clonadas”, en *La Jornada*, México, 6 de julio de 2009. <http://goo.gl/GqgB8>

⁶¹ Quintero, Josefina y Claudia Álvarez, “Permean prácticas clientelares en los comicios de Benito Juárez y Miguel Hidalgo”, en *La Jornada*, México, 6 de julio de 2009. <http://goo.gl/5B0PH>

Durante el trabajo de campo realizado a través de la técnica de observación participante, se observó que los obsequios del PRD tendían a ser más valiosos cuando los ciudadanos estaban organizados a través de un *bróker* y éste a su vez mantenía una buena relación con su referente político. En estos casos se entregaban regaderas, material para construcción o incluso tinacos, por mencionar algunos. Cuando se trataba de una zona en la que los ciudadanos no estaban organizados, no había un *bróker* que “trabajara”, o que en la colonia hubiera una fuerte presencia del principal partido adversario (PAN), los obsequios se limitaban a una playera, un mandil, un llavero, una pulsera. Ahora bien, cuando se trataba de una colonia de alto nivel económico la estrategia se enfocaba en organizar desayunos, comidas o cenas en restaurantes; esto coincide con lo identificado por Santacruz y Tamayo (2010: 155) en el caso de la DMH “*la agenda en las zonas populares se organizó con reuniones en escuelas, en puntos estratégicos de las colonias, con líderes locales o de agrupaciones (...) en la zona rica, a diferencia, la agenda eran desayunos, comidas o cenas con asociaciones vecinales, civiles o de grupos corporativos.*”

Por su parte, en Álvaro Obregón se distribuyó un volante con el logotipo del PRD, en el que señalaban las acciones a realizar el día de la elección: “*Compañeros, vecinos y amigos comerciantes, les pido su participación el día 5 de julio. Habrá apoyos económicos, despensas y desayunos. La cita será en el Teatro de la Juventud, delegación Álvaro Obregón a las 6:30 a.m. Te pedimos puntualidad y no olvides llevar tu credencial de elector. Recuerda que cuanta más gente lleves, mayor será el apoyo económico que te ofrecemos. Gracias.*”⁶²

Otro tipo de delito que se identificó, fue el relacionado con la obtención o solicitud de una declaración firmada por el elector acerca de la intención o el sentido de su voto (Art. 353, fracción XI). En el caso de Iztapalapa, además de precisar algunas prácticas de tipo clientelar tradicionales, también identificamos otras –hasta ese momento– novedosas. Por ejemplo, en una grabación se mostraba una ciudadana que relataba que el PRD le había pagado para votar por una candidata, incluso hizo referencia a que un niño ingresó con ella a la mampara para corroborar que la votación fuera en ese sentido:

⁶² Grajeda, Ella, “Alertan de acarreo en Álvaro Obregón”, en *El Universal*, México, 2 de julio de 2009. <http://goo.gl/dWCgs>

“Fuera de la casilla, había una mujer con gorra o playera roja, una señora en pants con una bolsa de mano, varios tipos mal encarados y un enjambre de niños. Nadie estaba allí por casualidad. La de la prenda roja era la coordinadora del grupo; la de la bolsa, la encargada de pagar; los de pocas pulgas, los vigilantes, mientras los niños cumplían, quizá sin saberlo, el triste papel de verificadores: cuando alguien aceptaba vender su voto en 400 pesos, los pequeños lo acompañaban hasta la intimidad de la mampara de plástico para atestiguar y transmitir que el cliente había tachado el escudo del PRD (...).”⁶³

Otros actores señalaron condicionamientos en la prestación de servicios públicos, programas sociales, otorgamiento de concesiones, permisos, licencias, autorizaciones, franquicias, exenciones o realización de obra pública, en el ámbito de su competencia, a la emisión del sufragio en favor de un partido político, candidato o planilla; esto está contemplado en el Artículo 357, fracción II. En este sentido, el PAN-DF interpuso una denuncia ante el IEDF en contra de Marcelo Ebrard, Jefe de Gobierno, por la inauguración del Circuito Bicentenario y la promoción de apoyos sociales en víspera de las elecciones. Asimismo, la líder del PAN-DF, afirmó que presentaría la queja ante el Instituto Federal Electoral (IFE), incluyendo algunas pruebas en las que el mandatario local había utilizado presuntamente programas sociales para ganar votos en favor de los candidatos perredistas, tales como: el reparto de lentes, sillas de ruedas, bastones, vales de despensa, útiles escolares y uniformes, entre otros.⁶⁴

Precisamente, en el caso de la DMH, pudieron observarse muchas de las prácticas referidas en el Artículo 357, fracción II. Durante la campaña se taparon baches promocionando a un candidato, se otorgaron apoyos económicos o en especie; algunos consistieron en sillas de ruedas, muletas, medicamentos, despensas, electrodomésticos, material para construcción y tinacos, así como la promesa de apoyos de programas sociales dirigidos a sectores vulnerables como madres solteras, niños, personas de la tercera edad y discapacitados. Otros

⁶³ Avilés, Jaime, “Iztapalapa: una elección con 3 variantes de fraude electoral”, *La Jornada*, México, 6 de julio de 2009. <http://goo.gl/ZQRjT>

Para más información al respecto: Raúl Llanos, Alejandro Cruz y César Arellano, “No prendieron los focos rojos, como se temía”, en *La Jornada*, México, 6 de julio de 2009. <http://goo.gl/M95CR>

⁶⁴ Ramírez, Kenya, “Denuncia azul contra Ebrard”, en *Excelsior*, México, 2 de julio de 2009. <http://goo.gl/F259p>

grupos organizados, tales como concesionarios de transporte colectivo o grupos solicitantes de vivienda, intentaron vincularse y negociar con los dos partidos punteros; algunas de sus peticiones consistían en el cumplimiento de promesas, tales como: la prestación de servicios públicos, programas sociales, concesiones, permisos, exenciones en el cobro o deudas de algunos servicios. La entrega o promesa de estos bienes o servicios se otorgaron con el condicionamiento explícito o en ocasiones sutil, del intercambio del sufragio en favor de determinado partido político o candidato.

Por su parte, candidatos a jefes delegacionales, diputados locales y federales del PAN, PRI, PVEM y PSD, denunciaron la participación de empleados delegacionales, así como el uso de vehículos oficiales en la delegación Álvaro Obregón. Esto sin duda contradice el Artículo 357, en específico su fracción III, donde se señala que se impondrán de doscientos a cuatrocientos días de multa y prisión de uno a nueve años, al servidor público que “Destine, sin causa justificada fondos, bienes o servicios que tenga a su disposición en virtud de su cargo, al apoyo de un partido político, candidato o planilla” y en la fracción IV, en casos en que “Proporcione apoyo o preste algún servicio a los partidos políticos, candidato o planilla, a través de sus subordinados, dentro del tiempo correspondiente a sus labores”. Otro caso se presentó en la delegación Milpa Alta, donde trabajadores de dicha demarcación fueron presionados para hacer proselitismo en favor del PRD el mismo día de los comicios. Cabe señalar que en la delegación Cuajimalpa también se denunció el apoyo del aparato delegacional y la participación de funcionarios de la demarcación con la finalidad de conseguir votos.

En el caso de la delegación Miguel Hidalgo, los recursos entregados o prometidos se hacían en primera instancia en nombre del partido político, en este caso PRD y PAN, a la vez que se hacía referencia a la procedencia de los recursos, señalando al Gobierno Federal, al Gobierno del Distrito Federal y a la misma DMH como el otorgante de los mismos. Durante la campaña electoral, en reiteradas ocasiones el candidato del PAN, Demetrio Sodi, refirió que no competía con Ana Gabriela Guevara, sino contra toda la estructura del Jefe de Gobierno, Marcelo Ebrard. Incluso, en algunas ocasiones le solicitó “sacara las manos” del proceso electoral.

El candidato del PAN enfatizaba la participación activa de servidores públicos del Gobierno del Distrito Federal; por su parte, la candidata del PRD señalaba la presencia de trabajadores de la DMH en sus horarios de labores.

Dos tipos de prácticas que no se encuentran de manera clara y contundente en el capítulo de Delitos Electorales son las prácticas clientelares-corporativas. Por ejemplo aquellas denunciadas por algunos integrantes de la Coordinadora Nacional de Trabajadores de la Educación (CNTE) quienes declararon que los *charros*⁶⁵ de la presidenta del Sindicato Nacional de Trabajadores de la Educación (SNTE), desplegaron un gran andamiaje para apoyar al Partido Nueva Alianza (PANAL), utilizando como moneda de cambio incrementos de horas-clase, el otorgamiento de dobles plazas, cambios de adscripción, basificaciones y créditos hipotecarios. Incluso precisaron que, durante el periodo preelectoral, se ordenó el reparto de propaganda proselitista en las escuelas; se exigió a los trabajadores de la educación que convenciese a padres de familia para que votasen por ese partido; además de que se dio libertad absoluta a profesores afines para que salieran a hacer tareas políticas, pese a que dejaban solos sus grupos. A esto se suma que –según declaraciones de miembros del CNTE– en la semana previa a los comicios, se obligó a los maestros a poner dinero o comprar electrodomésticos que fueron rifados en los cierres de campaña de los candidatos del PANAL, además de que en varias escuelas maestros afines pidieron permisos para hacer campaña a favor del PANAL; incluso gente del sindicato se reunió con los trabajadores administrativos y de intendencia para indicarles por cuál partido debían votar.⁶⁶ En relación con lo anterior, hay varias cuestiones importantes que resaltar: la presidencia del SNTE coaccionó el sentido del voto de los maestros, además de que se les presionó para participar en actividades de proselitismo político; además a los maestros se les obligaba a ejercer una labor de convencimiento político hacia los padres de familia.

⁶⁵ En México se bautizó como “charrismo” al fenómeno de la alianza entre los líderes sindicales y el aparato gubernamental y patronal, en recuerdo de un caso paradigmático de supeditación y entreguismo de la lucha obrera por parte de sus dirigentes. El “charrismo sindical” es pues, la antítesis de la independencia de los trabajadores para decidir sobre sus intereses. Información retomada de: <http://goo.gl/Qzx5U>

⁶⁶ Gómez, Carolina, “Charros del SNTE impulsan al Panal: disidentes”, en *La Jornada*, México, 5 de julio de 2009. <http://goo.gl/or6Ah> y Alberto Cuenca, “En el PRD se acusan de compra de votos”, en *El Universal*, México, 5 de julio de 2009. <http://goo.gl/rzIql>

Por otra parte, el artículo 360 señala que “Se impondrán de dos a nueve años de prisión y de cien a seiscientos días multa, al funcionario partidista, funcionario de las agrupaciones políticas locales, integrantes de asociaciones civiles, o a los organizadores de actos de campaña que, para apoyar a un partido político o un candidato, aprovechen ilícitamente fondos, bienes o servicios públicos.” Si bien el uso de recursos públicos con fines electorales ha sido una constante por parte de los diferentes partidos políticos, equipos de campaña y candidatos, comprobar el incumplimiento del artículo 360 es poco probable, debido a la dificultad de comprobar el origen de los apoyos; incluso puede afirmarse que quedan muchos resquicios y huecos en las leyes, que permiten que este modelo siga reproduciéndose. Si bien las campañas de los organismos electorales invitan al ciudadano a denunciar, esto se torna complicado cuando se trata de jefes, vecinos, familiares o amigos; es decir, de aquellos con los que conviven de manera permanente, a los cuales se recurre y en los que se busca apoyo cuando se tienen problemas cotidianos.

Finalmente, en el Código Penal para el Distrito Federal no hay un artículo que sancione que el día de la jornada electoral se transporte a los votantes, coartando o pretendiendo coartar su libertad para la emisión del voto, tal como se contempla en el Código Penal Federal en el Artículo 403, Fracción IX. Es importante señalar que las denuncias por movilización de personas en transporte colectivo o el comúnmente llamado “acarreo” el día de la votación fue una constante en las diversas delegaciones que conforman el Distrito Federal, ahora bien, este tipo de delitos son sumamente difíciles de comprobar en una denuncia, debido a lo sutiles que pueden llegar a ser los mensajes y las diversas interpretaciones que se pueden desprender de este tipo de actos.

3.3 A manera de conclusión

En este breve recuento en relación con el desarrollo de las elecciones locales del año 2009, se ha podido observar que los distintos partidos políticos utilizaron diversos mecanismos de compra y coacción del voto. Es importante destacar algunas diferencias sustantivas en relación con qué se intercambia o a través de qué dádivas se pretende obtener apoyo electoral. Mediante el seguimiento periodístico y con base en el trabajo de campo realizado, se identifican diferencias en el tipo de bienes que se ofrecieron. Por ejemplo, en Iztapalapa se entregaron o se prometieron principalmente despensas, desayunos, pago en efectivo por voto; en contraste, en Cuajimalpa se repartieron electrodomésticos; en Miguel Hidalgo se otorgaron incluso regaderas, material para construcción y tinacos, entre otros. Es probable que la diferenciación entre el tipo de apoyos otorgados esté relacionada con un alto nivel de competitividad en la elección. Otro factor que pudiese influir es el tipo de necesidades que se tienen, de acuerdo con el nivel socioeconómico predominante en cada colonia: quizás para los habitantes de una colonia de nivel socioeconómico bajo, los bienes de primera necesidad sean suficientes para otorgar su apoyo; en contraste, en otras colonias con un nivel socioeconómico medio es probable que una despensa no sea razón suficiente para apoyar a un determinado partido o candidato.

De igual forma, se corroboró que los partidos políticos que tienen a su cargo alguna dependencia a nivel delegacional, local o incluso federal, son aquellos que realizan más ofrecimientos; esto se debe a que tienen mayores posibilidades de acceder y distribuir los recursos públicos. Si partimos de esto, resulta comprensible por qué el PRI no aparece como un actor activo y preponderante tanto en el seguimiento de prensa como en la observación participante: desde el año 2000 es evidente que en Distrito Federal ha perdido fuerza y por ende, ha obtenido pocos cargos y recursos públicos.

Con base en el seguimiento de prensa y el trabajo de campo basado en la técnica de observación participante en las elecciones internas del PRD y las elecciones locales en el Distrito Federal en el 2009, se puede corroborar que el clientelismo parece ser funcional en el contexto de competencia electoral actual, ya que se ha mantenido como una de las

alternativas que los políticos usan para ganar votos. La persistencia de relaciones basadas en el intercambio de lealtades por apoyos, favores o privilegios de la más distinta naturaleza, no es un mecanismo exclusivo de determinado partido político sino de gran parte de los partidos políticos en México; sin duda, cada caso con sus propias particularidades. Es decir, los nombres de los candidatos no importan, los actores pueden ser distintos, pero las prácticas clientelares son un elemento en común, en mayor o menor medida, en todos los partidos. A su vez, el condicionamiento de programas sociales, la entrega de despensas o regalos, las invitaciones a comer o la entrega de dinero en efectivo, fueron algunas de las prácticas más recurrentes de todos los partidos políticos para comprar o coaccionar el voto.

Sin duda, una de las fortalezas del clientelismo político como institución informal, radica en los altos niveles de compromiso y obligación de las partes involucradas; esto puede verse ejemplificado en las declaraciones de los diferentes Jefes Delegacionales electos, quienes hacían referencia –a la regla implícita más no escrita– de la integración de personas en su equipo de gobierno como respuesta al apoyo mostrado por las mismas durante la campaña.

Finalmente, como dato adicional, se presentan aquí los resultados de un monitoreo realizado en el marco de estas elecciones por *Alianza Cívica*. Se detectó que el 25 por ciento de los mexicanos no creían que el voto fuese secreto, el 39 por ciento de los entrevistados consideraba que los programas sociales y los apoyos se otorgaban a los simpatizantes de partidos políticos y un 12 por ciento se sentía obligado a votar por un partido político después de ser beneficiado con un programa social.⁶⁷ Esto permite visualizar claramente que los recursos públicos a los que tienen acceso los partidos políticos han fomentado una cultura clientelar con el asentimiento de la ciudadanía. Tal situación no favorece la participación libre de los votantes, ya que el sentido del voto para algunos pudiese remitir a una cuestión de premio o castigo, para beneficiar o sancionar la deslealtad a determinado *intermediario* político, candidato o partido político.

⁶⁷ La Crónica, “*Alianza Cívica* acusa a partidos de comprar votos con regalos y comidas”, en *La crónica*, México, 5 de julio de 2009. <http://goo.gl/H7hPC>

Capítulo 4

Los *intermediarios* en la relación clientelar

Introducción

Este capítulo aborda la relevancia práctica del papel del *intermediario* en la relación clientelar —éste como solucionador de problemas cotidianos—. A través de entrevistas semi-estructuradas, se compilaron testimonios de *intermediarios* políticos con el objetivo de conocer su trayectoria y su opinión en torno a temas específicos, tales como: antecedentes de participación política o social, ventajas y desventajas en el desempeño de la labor de *mediación* entre sus vecinos y el partido político, las situaciones más comunes en las que son buscados, la relevancia y proveniencia de los recursos, así como, las instancias y acuerdos formales e informales a los que recurren. Asimismo, se analizará cómo surgen estos acuerdos y compromisos entre *intermediario-ciudadano* (*clientes* potenciales) e *intermediario-patrón* (partido político/funcionario/candidato).

Como ya se señaló en el capítulo 2, donde se presenta la propuesta metodológica, se realizaron veinte entrevistas semi-estructuradas a líderes locales que se han desempeñado como *intermediarios* políticos en la Delegación Miguel Hidalgo (DMH). El análisis de las entrevistas siguió el método de codificación que corresponde al camino inductivo del llamado *continuum interactivo*. Para capturar estas narraciones en su complejidad, profundizar en sus significados y modificar su fuerza interpretativa con nuestras interpretaciones, la vía seguida ha sido la codificación abierta y axial, que consiste primeramente en transformar trozos del texto de las entrevistas capturadas en conceptos descriptivos (codificación abierta). Estos códigos son herramientas analíticas que tienen el doble propósito de ordenar y reducir las ideas a significados de lo que se dice u observa. Con estos códigos se navega por el texto de manera interactiva, buscando palabras, frases y oraciones que tuvieran el mismo significado o que nos llevaran a construir códigos nuevos (Strauss y Corbin, 2002).

4.1 Presentación de entrevistados

A continuación se hará un primer acercamiento a los entrevistados, con el objetivo de conocer de manera breve ¿Quiénes son?, ¿Cómo se iniciaron?, ¿Cuál es su actual ocupación laboral?, ¿Cuáles son las actividades sociales o políticas que desarrollan?, así como, ¿Están afiliados a algún partido político u organización social?, finalmente, si han ocupado o no algún cargo público. Esto brindará la oportunidad de conocer su perfil.

Tabla No. 1: Proceso de iniciación de los *intermediarios* entrevistados.

Nombre	Tipo de iniciación	Proceso de iniciación.
Sergio	Invitación	Al tener un problema jurídico en la vecindad donde vivía, tuvo el apoyo de un líder local de la DMH. Posteriormente, cuando éste fue candidato a Diputado Local, solicitó a Sergio apoyo para su campaña electoral.
Rosalía	Invitación	Al tener un problema de salud que le impidió trabajar. Rosalía recibió la invitación para integrarse en un equipo de trabajo de un líder de su colonia.
Juan Carlos	Iniciativa propia	Ingresó al Comité del PRD en su colonia; allí, Juan Carlos conoció a otro líder con el que decidió conformar un grupo.
Enrique	Derivación	Enrique se inició políticamente a través de su trabajo, al formar parte de un sindicato.
Raquel	Derivación	Inició su participación formando parte de la Asamblea de Barrios después de vivir un desalojo. Posteriormente, Raquel conformó una organización con otras compañeras.
Gerardo	Iniciativa propia	Inició en la escuela de cuadros políticos del PRI, posteriormente, Gerardo participó en diversas campañas electorales con diferentes partidos políticos.
Rafael	Derivación	Fue dirigente estudiantil en el Instituto Politécnico Nacional (IPN). Posteriormente, Rafael ingresó de manera formal al PRI.
Jaime	Invitación	Después de que fue despedido de su trabajo, Jaime aceptó la invitación para pertenecer al Comité Vecinal de su colonia.

Jesús	Iniciativa propia	Inició como miembro del Partido Mexicano de los Trabajadores, posteriormente, Jesús fue miembro fundador del PRD.
Alma Rosa	Iniciativa propia	Fue de las iniciadoras del PRD en Miguel Hidalgo; comenta que lo hizo por iniciativa propia.
José Luis	Invitación	Después de jubilarse en 1992, recibió una invitación para participar el Comité Vecinal de su colonia.
Gabriel	Iniciativa propia	Conformó con otros vecinos una Asociación Civil que trabaja en beneficio de grupos vulnerables.
Adriana	Derivación	A partir de un desalojo ingresó a la Asamblea de Barrios. Posteriormente, recibió una invitación por parte de uno de los líderes de dicha organización, quién competiría para una diputación local, así fue como empezó a trabajar en campañas políticas.
Marina	Iniciativa propia	Por iniciativa personal decidió afiliarse y participar de manera activa en el PRD; las actividades que realiza están focalizadas en mujeres y jóvenes.
Octavio	Iniciativa propia	Refiere que los diferentes movimientos sociales, como el magisterial, obrero, médico, ferrocarrilero, estudiantil, influyeron en su interés por participar políticamente.
Gabriela	Derivación	Inició en la Asamblea de Barrios, posteriormente se afilió al PRD donde ha ocupado diversos cargos al interior del partido.
Angélica	Derivación	Al sufrir un desalojo acudió a la Asamblea de Barrios, posteriormente se afilió al PRD.
Emilio	Iniciativa propia	A partir de los problemas vividos en su ambiente de trabajo (comerciante) decidió conformar una Fundación que respondiera esas demandas.
Valeria	Invitación	Después ser dada de baja como policía, asistió a un mitin, donde un líder le invitó a participar. Posteriormente se afilió al PRD y a una organización social.
Javier	Invitación	Recibió una invitación por parte de un amigo para colaborar en una campaña electoral.

Fuente: Elaboración propia con base en las entrevistas realizadas.

De las entrevistas realizadas se desprenden tres tipos de iniciación: a) *derivación*; b) *invitación*; c) *iniciativa propia*. En el primero, algunos de los entrevistados la atribuyen a la influencia de movimientos sociales, políticos o incluso laborales, su interés por participar social y políticamente. En el segundo, recibieron la invitación por parte de otra persona, esto fue determinante para participar. En el tercero, refieren que fue por iniciativa personal.

Sergio, 61 años, refiere que cuando tuvo un problema jurídico en la vecindad en que vivía, un líder de la demarcación le brindó apoyo. Tiempo después, dicho líder fue candidato a Diputado Local, entonces fue a visitar a Sergio en busca de apoyo para su campaña. Fue así como nuestro entrevistado se inició en 1991. Durante la campaña electoral, se dedicó a la promoción del candidato entre sus vecinos *“si él nos había apoyado, pues era bueno que nosotros lo apoyáramos; no podríamos olvidar eso.”* Posteriormente, participó en el Comité *Heberto Castillo* en la colonia Argentina, colaboró con varios líderes que después fueron presidentes del comité delegacional del PRD, posteriormente conoció a Carlos Reyes Gamiz, con quien trabaja actualmente. En cuanto a ocupación laboral, Sergio es chofer de taxi; a su vez hace gestión social, *“trabajo gestiones para adulto mayor, discapacidad, madres solteras en la delegación, también poda de árboles, entre otras.”* Actualmente está afiliado al PRD; ha recibido propuestas para ocupar un cargo público, sin embargo ha preferido cederlos a personas cercanas a él:

“Yo me quedo a trabajar en campo; claro con el apoyo de ellos, aunque ellos tengan un puesto me apoyan, y así es esto, no debemos dejar el trabajo de campo porque es nuestro trabajo, y es lo que nos gusta a nosotros; yo trabajo...me dan un apoyo que es pequeño [...] bueno yo me voy a quedar afuera pero pues tienen que apoyarme en algo; si hacemos un evento tienen que apoyar al equipo; llegamos a un acuerdo; también es económico no te voy a decir de cuánto... pero te vuelvo a repetir, si lo recibimos, es de tanto tiempo que hemos trabajado, y pues sí se necesita para comer, tengo familia, tengo a quien mantener... pero cuando iniciamos, salíamos a pegar la propaganda en los postes, comíamos en el grupo, lo hacíamos por amor al partido y por apoyar a la gente. Ahora hay manera de recibir algo... un poco, porque es muy poquito, pero bueno... ahí estamos, nos sentimos satisfechos con nuestro trabajo como mexicanos que somos, eh, porque en esto hay compañeritos que sí se despachan con la cuchara grande...”

El argumento de Sergio muestra que no ocupar un cargo público directamente, no implica necesariamente quedar fuera de las negociaciones, ya que existe la posibilidad de convenir

con el referente y con el grupo para incluir a miembros cercanos del equipo de trabajo en algunos puestos. Tal como lo refiere Hernández (1997), también se muestra la solidaridad generada por el grupo, del cual deriva un código informal de reglas que norma la conducta de sus miembros. A su vez, se puede afirmar que cuando un dirigente estimula el desarrollo de los miembros de su grupo y sus colaboradores de confianza, se fomenta la confianza en él. Ya que cuando se observa que el dirigente cierra espacios a otros, según su propia conveniencia y sólo se aprovecha de la capacidad del subordinado, entonces se genera desconfianza.

Rosalía, 38 años, ama de casa, a raíz de que tuvo un problema de salud y ya no pudo trabajar, se integró al equipo de trabajo de un líder de su colonia. Ahora, Rosalía se dedica a realizar *“una labor altruista, a cambio de nada, de apoyo a la gente; hay ocasiones en las que ni siquiera mencionamos al partido, pero la gente que ya trabaja, que nos conoce, obviamente sabe que somos perredistas, luego no es necesario que nosotros le estemos mencionando a la gente que lo somos, la gente ya por convicción nos apoya y está con nosotros.”* Rosalía está afiliada al PRD, es integrante del Comité Ejecutivo Delegacional de Miguel Hidalgo; labora desde hace 6 años en la Secretaría de Desarrollo Social, donde su principal actividad *“es bajar los programas sociales que hay del gobierno del DF, bajar toda la información que se pueda a la gente; hacer cursos, hacer labor altruista; así saber darle la información a toda la gente que se acerque... a donde tienen que acudir por cualquier programa o de cualquier cosa.”*

Juan Carlos, 47 años, comenta que siempre le había gustado ayudar a la gente; ingresó al Comité de vecinos de su colonia, allí conoció a Sergio, desde entonces ha trabajado con él. Trabaja en la Secretaría de Transporte y Vialidad (Setravi), se encuentra afiliado al PRD.

Enrique, 58 años, desde hace 12 años es militante del PRD, ha ocupado cargos públicos en Jefaturas Delegaciones, así como en el Gobierno del Distrito Federal (GDF), pese a que su mayor experiencia laboral ha sido en fábricas debido a que fue obrero durante 28 años; siempre estuvo involucrado en asuntos referentes al sindicato, ingresó al PRD apoyando la candidatura de Cuauhtémoc Cárdenas como Jefe de Gobierno del Distrito Federal. Enrique realiza actividad política y social; *“ayudamos a ciudadanos que tienen problemas... para*

nosotros el asunto social va de la mano con el aspecto político; no podemos hacer una separación.”

Raquel, 42 años, ama de casa, ha participado desde hace 20 años en la Asamblea de Barrios, acudió a ella por un problema de desalojo, poco a poco se integró y aprendió a hacer gestiones. Actualmente está afiliada al PRD, a su vez forma parte del grupo “Mujeres Unidas” que se dedica a ayudar a los ciudadanos de Miguel Hidalgo, *“llevamos algunos predios de vivienda, a veces hacemos las gestiones que a los compañeros se les complica, como la gestión para la tercera edad, discapacidad, algunas becas; nosotros les ayudamos a hacer esos trámites, obviamente sin ningún costo [...] somos gente nueva que empezamos a trabajar políticamente, porque algunos dirigentes se han dedicado a estafar a la gente...”*, Raquel ha ocupado algunos cargos dentro del PRD, entre ellos: Delegada Estatal y miembro del Comité Delegacional.

Gerardo, 39 años, inició en la escuela de cuadros políticos del PRI en 1988; a partir de ahí comenzó a participar en las campañas políticas durante los procesos electorales. Tiempo después, dejó al PRI y empezó a vincularse con el PRD. Actualmente encabeza una organización civil llamada *Vecinos por la familia*, donde se representan transportistas, agrupaciones de vivienda, comerciantes informales, así como, *“los reclamos comunes de la gente a nivel comunitario; el tope, el bache; fundamentalmente somos el vínculo con la comunidad.”* Ha ocupado algunos cargos públicos como: Director y Subdirector de Evaluación y Seguimiento en la Delegación Cuauhtémoc, además de que ha trabajado en Setravi.

Rafael, 57 años, en su juventud fue dirigente estudiantil en el Instituto Politécnico Nacional (IPN). En 1982 ingresó de manera formal al PRI; en el año 2002, por invitación de René Bejarano, se incorporó al PRD; además de estar afiliado a éste, es presidente de la Asociación Civil *Foro de expresión de los jóvenes y los estudiantes*. Ha ocupado diversos cargos en el PRI y en el PRD; durante su participación en las campañas políticas del segundo partido, obtuvo un cargo administrativo en la delegación Azcapotzalco. La labor principal que desempeña es ayudar a resolver algunos problemas cotidianos, enfocándose a trabajar

principalmente con jóvenes, además de que se considera *“modestamente, un experto en campañas políticas.”*

Jaime, 62 años, cuando fue liquidado de su trabajo aceptó la invitación que había recibido tiempo atrás para pertenecer al Comité Vecinal de su colonia; fue así que en 1994 se integró y empezó a participar con el PRD, posteriormente, *“llegó una persona que nos gustó como nos atendió y empezamos a participar con ese grupo; desde entonces hemos estado ahí, es el grupo Urbanitas.”* No ha ocupado ningún cargo público. La labor que desempeña está enfocada en resolver problemas cotidianos de toda índole, desde conseguir una silla de ruedas, realizar jornadas de verano, organizar posadas, reportar y dar seguimiento a fallas en servicios, entre otras actividades.

Jesús, 56 años, en 1974 formó parte del Partido Mexicano de los Trabajadores, posteriormente fue miembro fundador del PRD; fue así que empezó a trabajar en política en su colonia. No ha ocupado ningún cargo público. La labor que desempeña con sus vecinos consiste en canalizar gestiones vecinales ante el GDF.

Alma Rosa, 46 años, fue una de las iniciadoras del PRD en Miguel Hidalgo, ya que no estaba de acuerdo con el régimen del PRI en ese momento. Ha sido presidenta del Comité Delegacional de su partido en Miguel Hidalgo. La labor que ha desempeñado con sus vecinos la define como social-política, es decir, trata de apoyarlos resolviendo las necesidades que tengan, a través de brindar apoyo a determinado candidato o partido político, lo define como un intercambio.

José Luis, 65 años, después de jubilarse en 1992 se integró al Comité Vecinal de su colonia, entonces recibió una invitación para trabajar como promotor de Participación Ciudadana, esa fue la oportunidad para conocer los programas de gobierno, señala que esa experiencia le gustó porque era una forma de orientar a mucha gente. Actualmente está afiliado al PRD y preside el Comité Organizador de la Unidad de condominios donde vive; éste es el lugar donde realiza una labor social-política.

Gabriel, 48 años, en 1990 laboró en la Secretaría de Gobernación donde su actividad principal era organizar eventos presidenciales; posteriormente, en 1994, se hizo concesionario de

transporte público; al percatarse de los problemas y necesidades que había, él y otros concesionarios decidieron conformar la Asociación Civil *Compromiso, Educación, Deporte hacia la evolución*, donde se brindan cursos de regularización e inglés, así como orientación para diversos trámites de vivienda, apoyos a madres solteras, discapacitados, entre otros. Actualmente no está afiliado a ningún partido político, pero en la elección local de 2009 había negociado su participación con el PRD.

Adriana, 46 años, a raíz de un problema de desalojo, ingresó a la Asamblea de Barrios de la Ciudad de México. En 1997 recibió la invitación de uno de los líderes de dicha organización, quién competiría a una diputación local; así empezó a trabajar en asociaciones y campañas políticas. Actualmente es dirigente de una organización social llamada *Centinelas de Santa Julia*, dicho grupo se dedica a cuestiones relativas a problemas de vivienda y desalojos. Está afiliada al PRD, ha sido Coordinadora Administrativa en la DMH de 1998 a 2000, posteriormente trabajó en Setravi en el periodo 2007-2008.

Marina, 48 años, por iniciativa personal decidió afiliarse y participar de manera activa en el PRD; las actividades que realiza han estado dirigidas a mujeres y jóvenes como: cursos de autoestima, violencia intrafamiliar, además de “bajar” servicios de salud como mastografías y Papanicolaou; señala que a través de esta gestión “captas los datos de las personas, a partir de ahí te conocen”. No ha tenido cargos públicos.

Octavio, 65 años, afirma que el movimiento magisterial, obrero, médico, ferrocarrilero, estudiantil que se desarrollaron en su adolescencia, influyeron en su interés por participar políticamente. Tuvo la oportunidad de hacerlo cuando salieron las convocatorias para las Asambleas Vecinales, donde participó y ganó las elecciones. Está afiliado al PRD, la gestión vecinal que realiza se vincula principalmente con servicios: drenaje, banquetas, alumbrado público y desazolve. No ha ocupado algún cargo público.

Gabriela, 41 años, inició en 1988 en la Asamblea de Barrios, posteriormente se afilió al PRD donde ha ocupado diversos cargos al interior de partido: Consejera Estatal, Delegada en el Congreso Nacional, Presidenta del PRD en Miguel Hidalgo. En cuanto a cargos públicos, ha sido Directora de Operaciones de la Dirección General de Transporte de la Setravi, asimismo,

llegó a ser Diputada Suplente. Actualmente es Presidenta de la Asociación Civil *Comité de Madres A.C.* donde realiza diversos tipos de gestiones.

Angélica, 54 años, al vivir un problema de desalojo en 1988, acudió a la Asamblea de Barrios. Actualmente está afiliada al PRD y forma parte del grupo *Mujeres Unidas en Miguel Hidalgo*, donde particularmente trabaja cuestiones de vivienda y “baja” programas sociales. Dentro del PRD, ha encabezado una Secretaría en el Comité Delegacional y ha sido Consejera Delegacional.

Emilio, 39 años, por iniciativa propia conformó y actualmente es dirigente de la *Fundación para un mercado mejor A.C.*, está afiliado al PRD desde 1996; ha sido Coordinador de la *Asociación de Padres de Familia en Miguel Hidalgo*; participó en la Secretaría de Promoción y Finanzas de las Redes Ciudadanas.

Valeria, 42 años, después de que fue dada de baja como policía, asistió por recomendación de su hermano a un mitin, uno de los líderes le invitó a participar; posteriormente se afilió al PRD y se adhirió a la organización social *S.O.S. Miguel Hidalgo*; actualmente se dedica a desarrollar trabajo social, principalmente con personas de la tercera edad; no ha ocupado ningún cargo público; tampoco al interior del PRD.

Javier, 40 años, recibió la invitación de un amigo para incorporarse a *S.O.S. Miguel Hidalgo*, apoyando y realizando trámites en favor de personas de la tercera edad. No ha ocupado algún cargo público, tampoco está afiliado a un partido político; no obstante, en la elección de 2009 se comprometió a realizar trabajo de campo para el PRD.

4.2 Funciones de un *intermediario* político

Con base en las entrevistas, identificamos cuatro de las principales funciones que desempeñan nuestros entrevistados: la primera de ellas es como *representante de los partidos políticos ante los vecinos*, la segunda como *facilitador de información*, la tercera como *solucionador de problemas cotidianos* y la cuarta como *promotor del voto hacia determinado candidato o partido político*. Todas estas funciones se encuentran ligadas entre sí.

Como *facilitadores de información*, los *intermediarios* buscan a las instancias correspondientes para brindar respuestas a problemáticas cotidianas; ya identificados los lugares donde se pueden realizar dichas solicitudes, informan o incluso acompañan a las personas a realizar los trámites. Si bien los ciudadanos pueden hacerlo por su lado, creen que al ser acompañados por los *intermediarios*, identificados como líderes, se les facilitará la realización del trámite.

La labor de *facilitadores de información* e incluso como *solucionadores de problemas cotidianos* puede ser ilustrada con el siguiente fragmento de una de las entrevistas:

“Nosotros somos los mediadores, nosotros trabajamos para la gente, nosotros buscamos las instancias correspondientes (...) nosotros, para buscar lo de tercera edad, discapacidad, madres solteras, sufrimos mucho; hasta que dimos; ya cuando dimos, afortunadamente pudimos llevar unas 150 o 200 gentes; hay vecinos que van, pero a nosotros como líderes nos ubican; no es fácil encontrar las instancias...todo lo tuvimos que buscar; además de que cuando uno es líder, lo toman en cuenta.”
Sergio

En su argumento, Sergio muestra la iniciativa de investigar los requisitos y las instancias para realizar trámites, con el objetivo de consolidarse como un referente en su comunidad u organización. Así, se corrobora lo señalado por Susana Corzo (2002), que el clientelismo político genera cierto grado de desconfianza hacia las instituciones democráticas y, por el contrario, provoca confianza en las relaciones particulares; esto por la creencia de que por ser líderes se les facilitarán los trámites.

Otra función que tienen los *intermediarios*, radica en la habilidad de circular recursos externos a una red que padece una deficiencia de los mismos; de esta manera, Hesles (1998) señala que es relevante la distribución, así como el fortalecimiento de los sistemas de intercambio, bienes o servicios al interior, renovarlos y proyectar tal capacidad hacia otros entramados sociales. Esto se ejemplifica en el argumento de Emilio: *“hay muchos programas sociales federales y locales que la gente desconoce; nosotros identificamos la necesidad que tiene el ciudadano; como tenemos el conocimiento de que existen estos programas, pues los bajábamos; cuando no los hay, nosotros buscamos el apoyo de la iniciativa privada o con nuestros propios recursos, para subsanar algunas necesidades que tiene la gente.”*

En algunos casos es evidente la relación directa entre las funciones de *solucionador de problemas cotidianos y representante del partido político ante sus vecinos*; tal es el caso de Gabriel, que afirma que hay una mayor probabilidad de eficacia en la resolución de problemas cotidianos si se funge como representante de un determinado partido político o candidato que respalde su labor:

“Nuestra labor es más que nada antipartidista, porque así lo reza nuestra misma acta constitutiva... sin embargo, por mucho que queremos mantenernos al margen de la política, la misma comunidad así nos lo va requiriendo, sobretudo porque tenemos que estar en contacto con los políticos para darle solución a nuestras peticiones o necesidades que hay en nuestra comunidad; por eso tenemos que mantener contacto y negociar con los políticos.”

Las relaciones clientelares modifican la percepción del ciudadano sobre sus derechos, al asumir que lo que recibe –de una institución del Estado– es un favor que hay que pagar, y al que se puede acceder más fácilmente mediante la relación clientelar que por los procedimientos establecidos. Esto se refleja cuando los *intermediarios* fungen como representantes del partido político ante sus vecinos, facilitadores de información y solucionadores de problemas cotidianos. Al respecto, Alma Rosa señala:

“La gente no cuenta con el tiempo, y hay otros que dedicamos el nuestro para tener más acercamiento con el partido y a la vez bajarle a la ciudadanía la información. Me ha tocado apoyar a adultos que necesitan operaciones...gente de ochenta años que tiene problemas visuales que no cuentan con seguro social; no cuentan con ISSSTE, hay que canalizarlos a través del gobierno del DF, para que puedan ser atendidos; ese es un caso que tuve, apenas dos personas que ya no podían valerse por su propio pie y se les consiguió unas sillas de ruedas; esa es la labor que venimos haciendo en esta colonia de 12 años para acá.”

Con el argumento de Alma Rosa, se vislumbra la relevancia de tener un *intermediario* en la comunidad, ya que pareciera que con su apoyo se tienen mayores posibilidades de resolver las problemáticas cotidianas. También se percibe que en muchas ocasiones los mediadores son vistos como *personalmente responsables de la distribución de bienes*. Tal como lo refiere Auyero (2002) la institución que otorga la pensión, ofrece trabajo, proporciona una medicina o una bolsa de alimentos, no es el Estado nacional, provincial o local, sino los punteros. Ellos son los que están siempre accesibles y dispuestos a ayudar. El Estado no es percibido como el agente distribuidor de bienes, sino los *mediadores*. Y al ser *ellos* quienes los distribuyen, sin ninguna obligación de hacerlo; lo dan porque quieren, porque “se sacrifican por la gente”. Y dado que distribuyen bienes sin tener ninguna obligación de hacerlo, el beneficiario no

puede aludir a ningún derecho sobre lo otorgado o el favor realizado. No existe una “tercera parte” ante la cual se pueda recurrir para hacer valer un reclamo.

Es probable que los partidos políticos se hayan percatado que cuanto más eficazmente respondan a las necesidades de los ciudadanos, mayor apoyo obtendrán. Al respecto, el argumento de Raquel manifiesta la preocupación del partido por mostrar un nuevo rostro ante el elector,

“Nosotros hemos querido rescatar al partido; somos gente nueva que empezamos a trabajar políticamente, queremos quitar esto que nos ha estado quemando como partido, porque algunos dirigentes se han dedicado a estafar a la gente. Mi labor es empezar a bajarle la información a los vecinos, a los compañeros que nos conocen; les presentamos al candidato y obviamente los convencemos para que voten por él; otra de las labores que nosotros hacemos, es el toque de puerta.... ya no se trata de convencer a la misma gente si no a gente nueva...”

De esta manera, Raquel funge como *representante del partido político ante sus vecinos, facilitadora de información*, incluso, aparece un elemento nuevo al que otros entrevistados no hacen referencia explícita, pero que sin duda es el principal objetivo de sus acciones: la función de *promotores del voto hacia determinado candidato o partido político*.

Gerardo desempeña principalmente tres funciones: *solucionador de problemas cotidianos, representante de un partido político ante sus vecinos y la función como promotor del voto*. Él se describe abiertamente como promotor y movilizador del voto:

“Nosotros estamos en la necesidad de tejer todo tipo de relaciones públicas, sociales y políticas para tener una herramienta fundamental obviar nuestra búsqueda de soluciones para con la gente, para con la sociedad y la comunidad a la que nosotros representamos, si nosotros encontramos a algún político que sea afín a nuestros objetivos, pues nosotros estaremos siempre en ese vínculo con todo tipo de personas, en todos los niveles del gobierno de la ciudad, nosotros sí tuvimos relación política con todos los candidatos del PRD aquí en la delegación Miguel Hidalgo, fundamentalmente movilizamos el voto el día de la jornada electoral para todos los candidatos del PRD en Miguel Hidalgo...”

Las funciones que realiza Gerardo describen claramente lo planteado por John Durston (2005), en relación con que los *brókers* tratan de controlar no sólo información y oferta de favores, sino también la oferta de votos y otras formas de apoyo clientelar; que ofrecen a los

candidatos a cargos públicos. Esto implica, por un lado, que los líderes pueden ofrecer su clientela a diferentes políticos.

Finalmente, Rosalía refiere que realiza de manera conjunta las cuatro funciones identificadas: *facilitadora de información, representante del partido político ante sus vecinos, solucionadora de problemas cotidianos y promotora del voto.*

“Nuestro papel es muy importante, somos el enlace principal ante la gente; porque somos los que informamos, somos los que trabajamos para la gente; hay gente que nos dice ‘todos los partidos son iguales, ya no sabemos ni en cual....’; yo les contesto, sí, pero resulta que yo pertenezco a un partido, lo represento, y yo he trabajado bien contigo....traemos un buen liderazgo porque hemos trabajado con la gente a cambio de nada; hay veces en las que ni siquiera mencionamos al partido, pero obviamente la gente que ya nos conoce sabe que somos perredistas, nosotros somos el enlace directo.”

En síntesis, se identificaron cuatro funciones principales que desarrollan los *intermediarios* políticos: a) *representantes de los partidos políticos ante los vecinos*; b) *facilitadores de información*; c) *solucionadores de problemas cotidianos*; d) *promotores del voto hacia determinado candidato o partido político*. Es importante señalar que todas estas funciones están estrechamente ligadas entre sí; en varias ocasiones nuestros entrevistados afirmaron desempeñar más de una.

Esto corrobora lo encontrado por Wolf (1956), en relación a que la función básica es relacionar a los individuos orientados hacia la comunidad que desean estabilizar o mejorar sus oportunidades, pero que carecen de seguridad económica y de conexiones políticas.

Los entrevistados coinciden en que para solucionar los problemas se requiere del apoyo de un candidato o integrante de un partido político, por lo que, la labor social que desempeñan inevitablemente tiene un tinte político a favor de un determinado partido, pese a que en ocasiones no se mencione de manera explícita.

Es relevante destacar la importancia del lazo que brinda la cotidianidad entre los *intermediarios* políticos y los ciudadanos. Mostrar interés o incluso solucionar los problemas cotidianos que aquejan a integrantes de una colonia, una familia, una persona, representa la oportunidad propicia para establecer un lazo de reciprocidad y agradecimiento. Tal como lo

señala Gouldner, la reciprocidad es un principio moral inherente a la condición humana, que se basa en el imperativo personal de retribuir una ayuda prestada. Por lo que, se puede considerar a la norma de reciprocidad como el principio generador de una acción, en este caso, como generadora de las prácticas clientelares.

4.3 Ventajas y desventajas de fungir como *intermediario*

Ventajas

“Me dice la gente que soy un extraterrestre porque ya no hay gente que ayude y les digo que no, creo que aún habemos gente buena, gente con buenos principios, con buenas intenciones...” Sergio

En las entrevistas se identificaron dos tipos de ventajas: ventajas simbólicas y ventajas materiales. *Ventajas materiales* son aquellas que resultan tangibles; pueden ir desde dinero hasta un puesto de trabajo, por ejemplo. En cuanto a *ventajas simbólicas*, hacen referencia a percepciones o sentimientos relacionados con satisfacción personal, agradecimiento y reconocimiento público, principalmente.

Para seis de los veinte entrevistados, la principal ventaja es de tipo *simbólico*, refiriendo la satisfacción personal que este tipo de actividades deja en ellos, *“las ventajas que uno obtiene son varias satisfacciones, se siente uno con gratulado cuando las cosas salen, cuando uno puede ayudar a los demás.”* Alma Rosa

Para otros, la principal ventaja radica en el estatus o prestigio que adquieren con la labor que desempeñan: *“son muchas ventajas, porque somos importantes, somos los más importantes tanto con la gente como con los candidatos.”* Rosalía. Precisamente, el prestigio obtenido en ocasiones les facilita la realización de los trámites en algunas dependencias, tal como lo señala Marina: *“una ventaja es que ante la delegación hay cierta atención, te abren la puerta porque saben que eres líder, te abren la puerta para que vayas y deposites todas tus gestiones, hay reconocimiento de parte la delegación, los vecinos van y te buscan por eso.”*

Para Jesús, la principal ventaja consiste en conocer gente en la colonia y en el partido político, que posiblemente en un largo plazo le brinde la oportunidad de pasar de luchador social al plano político: *“la ventaja es que eres un contacto directo entre el partido y la gente... la*

gente no se acerca a los partidos políticos, la gente no cree en los partidos políticos, los partidos están en el limbo y no muy fácilmente van a bajar a contactar a la población.”

Son pocos los entrevistados que aceptan aspirar o haber recibido *ventajas materiales*. Sergio es uno de los pocos que hablan abiertamente de este tipo de ventajas. Él afirma haber recibido propuestas para ocupar cargos públicos a cambio de realizar la labor de intermediación, *“los puestos que nos han dado, me los han ofrecido porque los tenemos más que ganados.”*

En este sentido Adriana coincide con Sergio señalando:

“Las ventajas son que nos vamos posicionando; los cargos que yo he tenido en la administración pública han sido a raíz del apoyo que he brindado en las campañas; por eso me he ganado esos cargos, no es lo mismo que digan ‘es un líder cualquiera’ a que digan ‘ella está en Setravi y puede ayudarme a hacer gestiones de Setravi’ esas son las ventajas de apoyar a las campañas; de esa manera te vas fortaleciendo; tienes la posibilidad de ayudar a más gente y tu grupo va creciendo; de alguna manera, de eso también vives, porque ganas buenos sueldos.”

Otros, como Gabriel y Rafael, precisamente aspiran a recibir alguna propuesta como las que han tenido Sergio y Adriana. Rafael señala que *“la ventaja que puedes tener es que alguien reconozca tu labor algún día y que te den la oportunidad de ser candidato o de obtener una chamba.”* Por su parte, Gabriel comenta *“yo se los he dicho a los compañeros que me apoyan: el día que a nosotros nos lleguen a hacer una propuesta X, debemos tomarla, porque al final de cuentas, si no la agarramos nosotros, la agarra otro.”*

A través de las entrevistas encontramos que muchos de los entrevistados no expresaron directamente su interés por las *ventajas materiales*; en sus respuestas destacaron las *ventajas simbólicas*. No es posible poner en tela de juicio sus palabras, sin embargo, sus respuestas en otras secciones de las entrevistas hacen evidente su interés o el haber recibido en algún momento ventajas de tipo material. La relevancia de los recursos radica en mantener cautiva “su gente” o “su territorio”.

En síntesis, se corroboró lo planteado por Pitt Rivers (1971), los recursos que se intercambian en el clientelismo político pueden ser principalmente de tres tipos: económicos, sociales y políticos. Los primeros en forma de contrato, concesiones o empleos, subvenciones. Los

segundos en forma de poder, estatus o prestigio. Y los terceros en forma de apoyos, carrera política o votos; común a todos es la manifestación de lealtad y la confianza entre ambas partes.

Desventajas

A continuación, se expondrán algunas de las desventajas identificadas por los entrevistados. Sergio, Raquel, José Luis, Jaime, Marina y Octavio, señalan que han tenido que soportar la ingratitud de sus vecinos, ya que en un momento dado les ayudaron a resolver algún problema y posteriormente, al solicitar su apoyo en algún evento o en la elección se negaron, *“a mí me ha tocado que unos vecinos que tuvieron un problema con su puesto me fueron a buscar a las 5 o 6 de la mañana; a esa persona le arreglamos lo del permiso en la delegación, le arreglamos para que no pagara; porque tenía una enfermedad y... esas son las cosas malas... cuando tú le dices ‘échame la mano’ y te dicen ‘no puedo’...”* Sergio

Según Auyero (1998a: 68), los clientes evalúan los actos públicos como una colaboración o una expresión de gratitud; los *intermediarios* no son políticos inescrupulosos y corruptos de los que hablan otros vecinos –y buena parte de la sociedad–, sino gente “buena”, “que ayuda”, “que se sacrifica”. En contraste, el siguiente argumento muestra que el ciudadano ya no observa la labor del *intermediario* como un favor, sino como un pago por haber realizado determinada acción:

“Una desventaja es que, ya que los ayudas, se van con el otro partido o simplemente dicen: ‘es tu obligación’, te dicen: ‘a mí ya me tocaba esa pensión, no es que tú me la hayas gestionado sino que esa ya me la iban a dar, si me dieron una silla de ruedas pues yo me la gané porque yo fui a una marcha...no fuiste tú’ o cositas así... siempre te anteponen la pregunta ¿qué me vas a dar por el voto?” Marina

Otra desventaja es la poca participación por parte de los ciudadanos, *“no hay participación de la gente; al primer fracaso, la gente se desilusiona, y ya no quiere participar, y pues esto no es ‘embárrame esta torta y cométela’; hay que buscarle la forma, hay que elaborar un buen escrito, si no, nada más vamos a gritar o vamos a hacer un plantón.”* José Luis

Otros, como Jaime, simplemente señalan que; *“mucha gente empieza a hablar mal de uno (...) piensan que uno se está enriqueciendo del partido; en mi caso, decían que metí a trabajar a mis sobrinas; en esta elección que pasó a mí no me dieron ni una despensa y yo fui checado por la gente; estuvieron hasta las 6 de la tarde afuera de mi casa porque decían que estábamos dando despensas, que estábamos dando dinero, que el dinero que supuestamente nos dieron nos lo quedamos ...”*

De la misma forma, el incumplimiento por parte del partido político o candidato son parte de las desventajas que enfrentan los entrevistados,

“El problema es cuando no nos cumplen, cuando quedamos mal con la gente, cuando tenemos que dar la cara ante la mala función o la mala representación (...) cuando dicen ‘es que ustedes vinieron, nos dijeron esto y no cumplieron’ ...” Rosalía

Es importante señalar que el incumplimiento por parte del partido político o candidato tiene por lo menos tres vertientes que resultan de interés. Primera, vivir en la misma colonia con los vecinos puede llegar a ser una desventaja cuando el referente político no cumplió lo prometido, como lo relata Angélica:

“La desventaja es cuando no cumplen los altos mandos y uno como líder conocida, amiga, vecina, como lo que seas, te da pena que no cumplan. Otra desventaja es que si no les damos algo, los vecinos nos tratan mal, hasta nos dejan de hablar; es una desventaja vivir directamente con la gente.”

La segunda vertiente es la que plantea: ¿Qué haces cuando tu partido político es el partido gobernante y no cumple lo que promete? Esa es una de las desventajas que identifica Gabriela:

“La desventaja es que a veces los gobiernos o incluso los mismos compañeros que hoy ocupan cargos administrativos, que son del PRD, pareciera mentira, pero a veces son los que menos nos resuelven; yo tuve oportunidad de hacer gestión con los gobiernos priistas y a veces nos respondían mejor o nos resolvían más; a lo mejor porque como éramos oposición se sentían más obligados, o a lo mejor podíamos hacer más presión y decir ‘si no me resuelves vengo y te tomo la delegación’ o ‘vengo y te cierro tu changarro’ ahora no, ahora desafortunadamente, como somos parte de lo mismo, es más complicado decirle a alguna área del gobierno ‘vengo y te cierro’ porque ¿cómo un perredista le va a ir a cerrar a otro perredista? Se vuelve complicado, creo que se vuelve en una desventaja que a veces tenemos que cuidar mucho el tema político y no podemos manifestarnos libremente.”

En relación con lo percibido por Gabriela, el argumento de Adriana reafirma que para recibir estos beneficios, se debe ser muy cuidadoso en el aspecto político:

“Las desventajas son que estás amarrado, o sea no te puedes mover, no puede venir el PRI y ofrecerte un millón de pesos... porque ya estás amarrado, si te mueves y además de que el PRI no tiene posibilidades de ganar pues de tonta te mueves de ahí, porque pierdes lo que ya lograste... y la otra parte es que si no te alineas, pues te empiezan a congelar: en el INVI llevan un control exacto de todas las organizaciones sociales del PRI, del PAN, del PRD; entonces bajita la mano te empiezan a decir ‘si no apoyas te van a empezar a cerrar la llave ¿eh? y ya no va a ver gestiones’ y te lo empiezan a hacer, y empiezan a ya no salir las cosas, entonces te tienen amarrado o te quedas, o te quedas.”

La tercera vertiente radica en preguntarse ¿Qué repercusiones tiene el incumplimiento en el intermediario político? Al respecto Rafael comparte una experiencia personal:

“La desventaja es que te vas decepcionando, porque no te responde el gobierno y los candidatos; te van dejando mal con la gente; llega el momento en el que con todo este desgaste comienzas a pensar diferente; ya también le entras a la corrupción. Por ejemplo, el funcionario te ofrece 300 tinacos, te da 200 y los otros 100 quién sabe dónde van, pero te das cuenta que si salieron del lugar los 300 y ¿qué dices? ¿Dónde quedaron los otros 100? Con el tiempo dices ¡ah Chihuahua, si él lo hace, de los 200 que me dieron sólo voy a decir que me dieron 190 y los otros 10 los reparto entre mi familia!”

Otro tipo de desventaja, al menos para Juan Carlos, Alma Rosa y Jesús, es la relacionada con el tiempo, es decir, es una labor a la cual se le dedica mucho tiempo, muchas veces se tiene que lidiar con el papeleo, el burocratismo y en ocasiones se descuidan las relaciones familiares.

“Una desventaja es que le dedicamos mucho tiempo y tenemos problemas con nuestra familia, con nuestra esposa, se descuida.” Juan Carlos

En el caso de Valeria, Javier y Gabriel su principal desventaja radica en que no tienen los recursos suficientes para ayudar a la gente de la forma en la que lo desearían; esa es una limitante.

“Una desventaja es que en ocasiones me tengo que deshacer de algo propio para poder comprar las cosas que se necesitan para hacer esta labor; pero yo estoy seguro que el día de mañana me va a ir mucho mejor, yo tengo confianza.” Gabriel

Finalmente, para Emilio la desventaja consiste en que se adquiere un compromiso de participar activamente; se tienen que cumplir las expectativas que espera el candidato de la zona que te respalda.

En síntesis, las principales desventajas identificadas por los entrevistados, se refieren principalmente a: ingratitud de los vecinos; incumplimiento por parte del partido político o candidato –lo cual, provoca repercusiones negativas en la relación con los ciudadanos–; otra de las desventajas radica en no tener los recursos suficientes para desarrollar su labor; finalmente, el compromiso de cubrir las expectativas que tiene el candidato que lo respalda.

4.4 Características que se requieren para ser un *intermediario* exitoso

“Nosotros aprendimos tocando puertas, no nacimos sabiendo cómo se hace una gestión; fuimos aprendiendo a raíz de una necesidad y de esa necesidad pues nos lanzamos al ruedo.”
Gabriela

Los veinte entrevistados manifestaron reiteradamente que las principales cualidades que se requieren para ser un *intermediario* exitoso son: honestidad, carisma, cumplimiento, responsabilidad, espíritu de servicio, humildad, congruencia, firmeza, amabilidad, constancia y sencillez.

“Hay que ser congruente. No prometer más de lo que sabes que no vas a poder cumplir y hablar siempre con la verdad, porque si tú prometes más de lo que sabes que no vas a poder cumplir, vas perdiendo credibilidad, y a la larga la gente ya no te toma en serio; hay que estar siempre dispuesto a escuchar; yo creo que muchos ciudadanos y vecinos, a veces acuden a nosotros y sólo con que los escuchemos se sienten aliviados; a lo mejor tú no puedes resolver su problema porque es muy grande y no está en tus manos, porque no por ser gestores quiere decir que tengamos todas las puertas abiertas o que tengamos siempre la solución en nuestras manos; hay cosas que no podemos resolver; pero yo creo que es muy importante que escuches al vecino y que honestamente le digas ‘tu problema no está en mis manos resolverlo, pero si hay otra cosa en la que yo te pueda apoyar, adelante’ y de veras que el vecino se va agradecido diciendo ‘me escuchó y no me engañó, no me generó una expectativa falsa’.” Gabriela

Con base en el argumento de Gabriela, se percibe la importancia de no prometer más de lo que se tiene la certeza que se podrá cumplir, ya que la credibilidad es un factor sumamente

importante en la relación clientelar. Otro dato interesante es que no sólo la solución de problemas cotidianos fortalece la relación que se tiene con el ciudadano, sino que también la disponibilidad de escuchar al otro forja un lazo de agradecimiento.

En contraposición a las características entorno a la figura del *intermediario*, Gerardo nos remite a un aspecto hasta ahora no mencionado en las respuestas de los entrevistados, él refiere que *“la característica fundamental para ser un enlace exitoso, es crear una sociedad civil independiente, profesional, es decir, profesionalizar la sociedad civil. En otros países la sociedad civil juega un papel estratégico, bastante definido; ellos inclusive revocan mandatos cuando lo creen pertinente, aceleran procesos.”* Es importante señalar, que pocos líderes locales expresaron su preocupación por concientizar e instruir a los ciudadanos.

Para otros como Adriana, *“el líder nace, debe tener carisma, don de mando, don de palabra, la capacidad de estar siempre aprendiendo, no quedarte estancada en lo que ya sabes, sino siempre estar aprendiendo de todo, yo no soy abogada, pero conozco de derecho penal, un poco de civil porque a veces llega alguno de mis compañeros a contarme su problema y ya sé cómo asesorarlo y ya sé cuándo necesitamos ir con el abogado, si no pues yo lo puedo orientar.”*

4.5 Relación entre el *intermediario* y su equipo de trabajo

Los veinte entrevistados, sin excepción, señalaron formar parte de un grupo de trabajo. Muchos de estos grupos están conformados por cónyuges, familiares, amigos o compañeros militantes de un partido político o integrantes de una organización social en común. El auge de tales “nuevos movimientos sociales” o de organizaciones no gubernamentales, puede deberse a una crisis de confianza en los representantes electos, es decir, en el descredito de los partidos políticos, tal como lo señala Escalante (1998).

Freidenberg y Levitsky (2007) han identificado que las asociaciones y grupos constituyen el corazón de muchas organizaciones de partidos latinoamericanos, dado que reclutan militantes, seleccionan candidatos, consiguen dinero, son un vínculo con diversos sectores de la sociedad y, lo más importante, facilitan votos. Dada la relevancia de este tipo de

agrupaciones en la vida cotidiana, el objetivo de este apartado es lograr una aproximación a la dinámica de trabajo al interior de los equipos a los que pertenecen los entrevistados.

El tipo de vínculo que tienen, va desde un lazo de amistad, de compañerismo o incluso familiar. A esto, Auyero (2001) le llama *círculo íntimo* de seguidores o también llamados *satélites personales del mediador*. La red de resolución de problemas consiste en una serie de círculos o ruedas de forma irregular, que pivotean alrededor del puntero/referente. Éste está relacionado con los miembros de su *círculo íntimo*, por medio de lazos fuertes de amistad duradera o de parentesco, real o ficticio. Lo cual puede verse reflejado en el siguiente argumento:

“Trabajamos en grupo, ella es mi nuera y él es mi amigo, iniciamos desde hace tiempo; nosotros somos las cabezas principales... traemos cuatro o cinco gentes más que nos echan la mano, porque no nos daríamos abasto con tanto.” Sergio

El tamaño del equipo de trabajo depende de la fuerza del grupo, así como del tipo de problemáticas que tiene por objetivo atender. Algunos se concentran en un tipo de labor, por ejemplo: mujeres, niños, personas de la tercera edad, comerciantes, transportistas, problemas de vivienda, entre otros. Otros incluso abarcan más de dos rubros.

En el caso de los equipos de los entrevistados, son poco numerosos, éstos suelen estar conformados por familiares, principalmente. Es el caso de Angélica: *“Somos un grupo de personas, mi esposo y mi hijo principalmente, además de algunos vecinos.”* Asimismo, para Jaime *“todos mis hermanos participan; hay gente que nos ayuda y nos apoya. Hay vecinos que simpatizan con nosotros y nos apoyan, además de mis hermanos y mis sobrinas hay como 6 personas que nos apoyan, ya comprometidas.”*

En contraparte a estos grupos pequeños, se encuentra el caso del equipo de Gerardo, que además de describir cómo está integrado su grupo, también brinda algunas pistas sobre cómo se organiza:

“Yo nací aquí, tengo 100 operadores políticos aquí en la zona, pero la mayoría son mis tíos, los cuñados de mis hermanos, los suegros de mis hermanas, amigos de la infancia; conocemos muchísima gente y ellos ya nos conocen y obviamente ahí ya tenemos una estructura; tenemos comisiones sociales, para vivienda, para elecciones políticas, para movilizaciones; tenemos cuadros de todos los niveles y los

organizamos de la manera que consideremos pertinente en cada situación o condición.

Nosotros en la organización somos un grupo de 10 ciudadanos, hombres y mujeres jóvenes y de la tercera edad que justamente estamos organizados de tal modo en que reunamos alguna cantidad de personas para ciertas actividades y en otras temáticas; hay personas que se dedican a los jóvenes, hay gente que se dedica a las madres solteras, hay gente que se dedica a las personas de la tercera edad y hay quienes nos dedicamos a las cuestiones de vivienda.”

El argumento de Gerardo corrobora lo descrito por Escalante (1998), en relación con que la representación política requiere la intervención –que no es nunca transparente– de los partidos; los grupos de interés influyen, de manera decisiva, en la toma de cualquier decisión; los partidos tienden a ser organizaciones oligárquicas; (...) Siendo así, la relación de los individuos con las instituciones públicas, tanto en la gestión de sus intereses como el logro de su obediencia, requieren la operación de una maquinaria de intermediación. Una maquinaria ajena al Estado, pero a la vez vinculada con él.

Otra manera de organizarse es la que describe Adriana: *“Es un grupo de 10 personas; les llamo ‘mis comisiones’; tienen un trabajo específico dentro de la organización, uno es mi hijo, tres fundadores de la organización junto con nosotros; eso fue en 1990, y los otros han sido personas que uno va viendo que tiene liderazgo y te los vas jalando, uno comienza a capacitarlos.”*

Por su parte, Emilio enfatiza *“constantemente me reúno con ellos para saber cómo van, qué necesidades tienen, en campaña ya tenemos la estructura, ya cada uno sabe qué secciones trabaja, sólo nos reunimos para coordinarnos sobre la cuestión de apoyos, como las tarjetas de teléfono, la calendarización de los eventos para no encimarlos, si van a ser jornadas de salud, jornadas de servicio, si va a ser un mitin, una posada, un evento deportivo, etc., nos preparamos mínimo con un mes de anticipación para calendarizar, ver la cuestión del recurso para operar y ya cada uno tiene identificada la zona en la que opera.”* Sin duda, tal como Emilio señala, esta labor es una maquinaria donde desde el tornillo más pequeño hasta el motor, son importantes y la labor de uno impacta en el todo. Asimismo, señala: *“tengo bien identificado qué personas de las que me operan a mí, me va a llevar las finanzas, la coordinación con cada uno de los operadores. Se hace un estudio primero de cuáles son las*

condiciones, cómo quedamos en la pasada elección para ver si crecimos o no y las zonas donde tuvimos descenso. Yo confío ciegamente en el equipo que yo tengo, sé que son reales.”

Lo anterior corrobora lo señalado por Kaufman (1974) acerca de que la articulación clientelar del apoyo político se sustenta en la conformación de estructuras compuestas por muchos *clientes* vinculados a un mismo *patrón*. Ahora bien, contrario a lo referido por el autor, en esta investigación se identificó que dichos *clusters* son conformados por *patrón-intermediario-cliente*.

En contraparte a la confianza a la que hace referencia Emilio, Enrique relata una anécdota referente al equipo de trabajo en el que colaboraba: *“hace dos años rompimos relaciones con otros compañeros que estaban integrados al equipo ¿por qué? porque ellos también se empezaron a manejar con el criterio de que querían que se les pagará con un cargo en el gobierno o en el partido y todo eso, y nosotros dijimos ok; no estamos en contra de que ocupen los cargos, porque además de eso, uno también tiene que estar viendo cuáles son las proyecciones, pero tenemos que preparar cuadros para que ocupen dichos cargos en el partido; pero otra cosa es que por cualquier cosita uno quiera pedir un pago, ya sea con un cargo administrativo o algún cargo político.”*

Con base en las entrevistas, pudieron identificarse tres tipos de *intermediarios*. El *intermediario central* es aquel que desarrolla las negociaciones directamente con el referente político (integrante de un partido político, un servidor público en funciones, un candidato o un candidato potencial). El *intermediario de apoyo*, es aquel que colabora en un grupo de trabajo, bajo la coordinación de un *intermediario central*, desarrollando la negociación con el referente político sin abandonar el trabajo de campo en las calles de la colonia. El *intermediario de trabajo de campo* es aquel que tiene una corta trayectoria, se dedica principalmente a labores de campo con un enfoque social y político a nivel territorial.

4.6 Relación *intermediario-ciudadano*

“Un líder sabe que debe tener un buen piso; en este caso, son tus agremiados, tus representados; estar bien con ellos, atenderlos, darles la atención que ellos se merecen. El día que tú pierdas el piso, el techo se te va a caer, podrías perder el techo cuando se rompe algún acuerdo; entonces tienes que volver a fortalecer tu piso para construir otra vez.” Emilio

¿Cómo se da la relación *intermediario-ciudadano*? ¿Cómo inicia? ¿Cuáles son las principales situaciones por las que los ciudadanos buscan su apoyo? ¿En qué circunstancia los *intermediarios* dejarían de apoyar a los ciudadanos? ¿Cómo se conducen los *intermediarios* cuando el ciudadano decide cambiar de líder o de partido político? Estas son algunas de las aristas sobre la relación *intermediario-ciudadano* que se desarrollará en este apartado.

4.6.1 Inicio

Sobre cómo inicia la relación entre *intermediario-ciudadano*, encontramos cuatro posturas principales:

La primera indica que la relación se establece por ambas partes; es el caso de Raquel, Enrique, Gabriel, Marina y Octavio. Al respecto, Raquel señala que pueden ser las dos partes quienes busquen esta relación en un momento determinado: el líder la busca cuando requiere promocionar el voto; por su parte, el vecino, cuando tiene problemas: *“teniendo algún problema ellos te llegan, obviamente como todos, si no tienes problemas pues no buscas a nadie y llevas tu vida tranquila, pero ya cuando tienes un problema dices ¿qué voy a hacer?”* Al respecto, Enrique refiere que también depende del momento en que se encuentre el *bróker* en su trayectoria, es decir, si se trata de un líder poco conocido, tiene que tocar puertas. Por el contrario, si es una persona conocida, la gente la busca y le solicita apoyo.

La segunda postura consiste en que el *intermediario* planteó iniciar la relación. Por ejemplo, Valeria nos relata: *“al principio, pues nos tocó ir a tocar de puerta en puerta, y ya después, como tú haces labor social, te van conociendo; entre ellas mismas te van recomendando; entonces, ellos llegan, pero al principio sí tuvimos que buscar a la gente.”* En este sentido, Juan Carlos coincide con la postura de Valeria comentando:

“Nosotros vamos a ver a la gente, nosotros ya tenemos identificada nuestra gente; la gente que está con nosotros. Tenemos un directorio, les hablamos o vamos personalmente a buscarlos; a invitarles porque se va hacer una asamblea vecinal o para pedirles si nos pueden acompañar a tal lado; nosotros somos los que les vamos a buscar, les estamos informando. Algunas veces ellos nos buscan pero es muy raro, la obligación de ir a buscar e informar es del líder. Lo que está pasando ahorita en la delegación Miguel Hidalgo, porque luego la gente está muy confundida, como pasó en esta elección ¿votamos por el PRD o por el PT?... entonces tenemos que ir casa por casa y decirles: se va a votar así...”

Finalmente, la mayoría de los entrevistados –Sergio, Juan Carlos, Rosalía, Javier, Gabriela, Angélica, José Luis, Alma Rosa, Gerardo, Emilio, Adriana, Rafael y Jesús– refieren que es el ciudadano quien inicia esta relación; en específico, Sergio y Juan Carlos comentan que en 90 por ciento de las ocasiones, es el ciudadano quien los ha buscado.

Desde el punto de vista de Rosalía, el principal elemento por el que los ciudadanos recurren a un *intermediario* tiene que ver con la *cotidianidad* que se adquiere al ser vecinos; en este sentido, Javier comenta: *“aquí nosotros tenemos trato todo el tiempo con la gente; ante cualquier problema, si se le puede ayudar se le ayuda; hay ocasiones en que la gente nos viene a buscar porque tiene la necesidad; también hay ocasiones en que uno va a buscar a la gente; nosotros tenemos relación todo el tiempo con la gente.”* En este sentido, para Javier *“la gente es la que se acerca; por no encontrar una solución para su problema, pues está desesperada...”* Al respecto, Powell (1970) señala que el "contrato" entre *patrón* y *cliente* no está escrito, es informal y se sustenta en el contacto "cara a cara" entre las dos partes. En el "acuerdo" clientelar no existe una entidad pública que funcione como autoridad investida para hacerlo cumplir, es decir, no hay más que la expectativa que tiene uno sobre el otro; su desarrollo y mantenimiento radica fundamentalmente –cómo ya se mencionó– en un contacto “cara a cara” entre las dos partes. En términos de Auyero (1998) las obligaciones personales, lealtades, sentimientos y la confianza que la gente tiene dentro de sus redes sociales, continúan ejerciendo una influencia poderosa y persuasiva.

En contraste, desde el punto de vista de Gerardo, *“para nosotros sería muy difícil ir de puerta en puerta, porque deslegitimaría nuestra condición. La gente, al cabo de muchos años nos tiene en un esquema de confianza, porque aquí nacimos, en la comunidad; nuestra oficina está aquí mismo, hemos entregado ya una buena cantidad de viviendas a lo largo de todos*

estos años.” En este sentido, Gabriela es otra de las entrevistadas que hace referencia a la confianza que hay entre ella y sus vecinos, dada la relación que tienen: “la gente de estas colonias me conoce perfectamente bien, me tiene confianza y yo también me siento con toda la confianza del día de mañana presentarles una propuesta o un candidato y decirles: es gente que podemos confiar en ella...”

Para Jesús, otro de los motivos por los cuales el líder no debe de buscar a sus vecinos, es porque: *“no puedes de ir de puerta en puerta a buscar peticiones que van desde lo más risible, porque se ponen a pedir esto y a pedir lo otro... es sobre las necesidades que tiene la comunidad; hay una necesidad en común; hay cierta problemática y sobre esa trabajamos.”*

En la experiencia de Rafael, la gente que se acerca es la que tiene expectativas, *“sabe que le vas a ayudar a resolver a algún problema, la gente a la que tienes la oportunidad de ofrecerle algo o de darle algo; aquí la gente no piensa que los estatutos, que los principios ideológicos de los partidos; no, no, no esto ya no es por ideología.”* El problema para Rafael radica en que cuando se les resuelve su necesidad o problemática ellos responden: *“no, yo no tengo tiempo, yo no puedo, esa gente a la que tú ayudaste te ve en la calle y ni siquiera te saluda.”*

En relación con esto último, Angélica comenta: *“hicimos muy interesada a la gente, porque ahora hasta nos dicen ‘¿cuánto me vas a dar por el voto? o ¿qué me vas a dar?’ ‘creo que el PAN me va a dar 500 pesos y el PRD 200 pesos... yo me voy con el PAN’. La gente ahora está muy cambiada; ahorita ya te dicen ‘vengo a la marcha porque me van a dar mi vivienda, si no, no vengo.’”*

En síntesis, los entrevistados señalaron que el inicio de la relación entre el *intermediario* y el ciudadano se da de dos maneras. En la primera, el ciudadano busca a los líderes, sobre todo cuando éstos tienen una organización u asociación social. En la segunda, los *intermediarios* buscan a los ciudadanos –sobre todo cuando necesita consolidarse en sus labores de intermediación– es cuando tocan puerta por puerta a sus vecinos para preguntarles por sus problemas y necesidades; posteriormente, conforme se consolidan, son los mismos vecinos

quienes los buscan; esto lo corrobora el argumento de Ferran Martínez (2008: 5), cuando señala que la relación de control se produce en dos direcciones, de los ciudadanos hacia los políticos y de los segundos hacia los primeros.

4.6.2 Situaciones más comunes en las que los ciudadanos solicitan apoyo

En este apartado se presentan las situaciones más comunes en las que los ciudadanos solicitan apoyo a los *intermediarios* políticos, dichas situaciones son tan variadas como los problemas de la vida cotidiana. En ocasiones son cuestiones elementales, otras veces son preocupaciones de índole particular que buscan respuesta en el liderazgo.

Las situaciones más mencionadas fueron: la poda de árboles, pintura, láminas, problemas con el drenaje, alumbrado público, basura y escasez de agua. Estos problemas pudieron ser canalizados y atendidos por la misma delegación política. No obstante, para muchos de los entrevistados, no fue posible debido a que participaban activamente con el PRD y la delegación era gobernada en ese momento por el PAN. Si bien esto no tendría por qué impactar en la atención y solución de problemas, en la vida cotidiana esto sí influye:

“En la administración de Gabriela Cuevas no tuvimos nunca la oportunidad de hacer una gestión... en esos tres años no me paré en la delegación porque ella nunca tuvo esa disposición de atender una demanda, ya no a una política del PRD como yo, sino a una ciudadana, nunca tuvimos una apertura. Yo tengo un compromiso con los vecinos y tengo que ir a tocar la puerta, si no la abre pues ya será criterio de ella, creo que era su obligación atender a todos los ciudadanos sean priistas, panistas, perredistas o del color que sean y pues yo estoy en la obligación de tocar la puerta, se nos solicita mucho la gestión que depende de la delegación, que si la poda de árbol, el bache, el drenaje, el tema de la vivienda, las láminas y los polines son siempre demandas muy sentidas por los ciudadanos.” Gabriela

Algunas de estas demandas pueden ser vistas como poco relevantes, sin embargo esto no es así, ya que representan necesidades individuales o colectivas que definen la percepción de los ciudadanos sobre los partidos políticos a nivel local, único nivel al que muchos tienen acceso; he aquí su relevancia. Varios entrevistados señalaron que, generalmente, los ciudadanos se acercan a ellos porque *“mucha gente no acude a una oficina de gobierno debido a que no saben hacer un trámite, razón por la que por una mínima cosa se acerca a*

uno.” Por lo tanto, puede considerarse que la visión y la sensibilidad de brindar seguimiento y, en ocasiones, la solución de los problemas fortalece la relación de tipo clientelar.

Los ciudadanos acuden con un gestor también por otros motivos, tales como: desempleo, asesoría jurídica, violencia intrafamiliar, medicinas, trámites relacionados con programas sociales (personas de la tercera edad, madres solteras, niños talento, personas con discapacidad), desalojos, vivienda. En otras palabras, como lo señala Marina, “*cosas concretas pero reales, que al hijo le mordió un perro; cosas a veces chuscas pero que suceden en el día a día.*”

“Hoy la gente se acerca por vivienda, empleo; la problemática de los servicios como la luz, el agua, el drenaje. Muchas veces nos buscan para que vayamos a ser jueces de su matrimonio, porque ya se pelearon, si le golpeó vamos a defenderla o porque la saco de su casa.” Angélica

Otro tipo de situaciones incluso pueden considerarse como problemas de fuerza mayor, tales como: apoyos por enfermedades graves o accidentes, trámites funerarios, “*cuando atropellaron y murió el tío de Carlitos, igual anduvimos pidiendo cooperación con toda la gente*”, comenta Rosalía.

“Son tantas las situaciones. Ahorita hay una señora que me pidió que la recomendara para que le arreglaran sus escrituras; hay personas que quieren que les consiga una silla de ruedas; hay ocasiones que, en el caso de defunciones, conseguimos la ayuda del Gobierno del Distrito Federal para que nos den transporte gratis; la caja a mucho menor precio, y nos consiguen un sepelio muy económico o hay veces que hasta gratis. A los jóvenes, por ejemplo, los enlazamos a los programas del Instituto de la Juventud; todo mundo acude a uno, acuden hasta para pasar la revista de algún transporte... uno ya ubica donde acudir para solicitar los programas de madres solteras, de adultos mayores, de discapacitados y hay veces que sí se pueden realizar los trámites, otras te dicen ‘tiene que venir la persona’ entonces yo les digo ‘es una señora de 80 años, me pidió este favor...’ y luego ya lo van conociendo a uno.” Jaime

Algunos de los entrevistados afirman buscar una respuesta a las demandas en los distintos órdenes de gobierno, es decir, en instancias delegacionales, locales o incluso federales. Ahora bien, aceptan que hay ocasiones en que no es posible resolver la demanda, sin embargo escuchan a la gente, por lo que en un momento dado, “*uno se convierte en el paño de lágrimas de todos.*”

Para otros como Gabriel, las demandas varían según la temporada, es decir, *“va por etapas, por ejemplo en la época de lluvias te solicitan impermeabilizante, láminas; cuando es la época en que los estudiantes se inscriben, te solicitan una beca; ahorita que viene la época de los fríos, pues los cobertores; ahorita estuvimos apoyándolos con lo de los lentes; eso sucedió un poco antes de que los niños entraran a la primaria; fue por un precio económico, no es que todo el año estén sobre láminas... depende de cómo venga el tiempo.”*

En síntesis, se identifican por lo menos tres tipos de situaciones en las cuales los ciudadanos buscan el apoyo de los liderazgos locales: a) situaciones cotidianas que se presentan en la vida diaria, relacionadas principalmente con los servicios; b) situaciones relacionadas con problemas de índole personal, comúnmente bienes o servicios; en estos casos, la información y la orientación son sumamente relevantes para llegar a dichos objetivos; c) situaciones que pueden considerarse como de fuerza mayor, que por tanto requiere una solución inmediata.

Para la mayoría de los entrevistados, los ciudadanos no están lo suficientemente informados de las instancias y procedimientos que se requieren para solicitar algunos apoyos por ellos mismos; por ejemplo, Javier, refiere: *“hay gente humilde que va a hacer un trámite y se encuentra con un señor de traje que le dice ‘espéreme’; la gente ya no regresa, lo que tratamos de hacer más que nada es que el gobierno vea a toda la gente; por eso nosotros le acercamos a la gente más humilde”*, otro factor importante que interviene es el tiempo, en la vida diaria los ciudadanos tienen o se toman el tiempo para acudir a informarse, en contraste, los *intermediarios* sí lo tienen, saben dónde acudir, los requisitos y en muchas ocasiones ya son conocidos, lo cual pudiera agilizar los trámites.

Lo cierto es que los ciudadanos han aprendido que las campañas electorales son periodos para buscar ayuda y aprovechar los beneficios ofrecidos por los diferentes ofertantes. Ahora bien, el acto de *dar* lleva implícito un mensaje de *reciprocidad*; cada elección muestra incluso cómo los métodos se han modernizado con el objetivo de “cobrar el favor brindado.”

4.6.3 Circunstancias en las que se dejaría de apoyar

“Es una labor que me gusta y creo que me va a gustar hasta que me muera, yo digo que hasta que ‘cuelgue los tenis’.” Valeria

Al preguntar ¿En qué circunstancia usted dejaría de apoyar a sus vecinos o a la gente que apoya? La mayoría de los entrevistados –Valeria, Sergio, Juan Carlos, Rosalía, Enrique, Gabriel, Angélica, Alma Rosa, José Luis, Jaime y Jesús– afirman que sólo los problemas familiares y de salud o incluso la muerte, serían las causales para dejar de apoyar a sus vecinos, como comenta Sergio: *“solamente que ya no pudiera, uno trabaja por amor a la comunidad, pero llega el momento en que ya no puede uno porque es muy estresante, muy agotador, los nervios que te producen tantos problemas...”*. Por otra parte, hay quienes comentan –Rosalía y Juan Carlos– que así se cambiaran de colonia, volverían a participar, *“en caso de enfermedad o de trabajo o que nos cambiemos, vamos a hacerlo allá... porque ya es algo que traemos.”* Para Gabriel la única manera de no participar es *“que me muera o que me encuentre discapacitado; no hay otra forma; ya es difícil, muchas veces mi familia me dice ‘oye ya deja esto’ les digo ‘sí ya lo voy a dejar’ creo que lo dices pero es cuando te llegan más apoyos o más gente te necesita... ya es difícil que lo dejes.”*

Para otros entrevistados, la ingratitud, la traición, la poca participación y el ser juzgados por sus vecinos, son otro tipo de circunstancias que los pueden desmotivar a seguir ayudando a sus vecinos. Tal es el caso de Emilio, Adriana, Rafael, Gerardo, Jaime y Marina; puede considerarse que el argumento de Emilio es que el mejor expresa este tipo de motivos:

“Si hay algo que me molesta, es la deslealtad; si yo me comprometo al 100 y yo siempre doy el 100, lo mínimo que espero es recibir el 100, por parte de las personas. En el caso de los ciudadanos que se acercan a mí deben ser honestos. Si me dicen ‘sabes que hay una opción que nos interesa en tal o cual equipo o en tal partido’, no pasa nada, seguimos siendo amigos, mi amistad sigue y si necesitan que los apoye lo voy a hacer; yo no me peleo con nadie; pero si lo hacen como las chachas por la puerta de atrás, entonces simple y sencillamente dejan de existir para mí y ya no les brindaría apoyo nunca más; esto depende de la manera de manejarse; no me interesa que se vayan a otro partido o a otra corriente, pero simplemente que me lo digan y por mí no hay problema.”

Las decepciones, malos tratos, ingratitud por parte de la gente son algunas constantes que los entrevistados afirman haber sufrido: *“Si hoy estás conmigo, te estoy apoyando, te estoy*

dando todo y de repente ya veo que estás por otro lado, ahí sí corto tajantemente y ya no doy el apoyo, cierro la puerta.” Adriana

En contraste a Adriana, Gabriela y Raquel comentan que en un principio tomaron la actitud de dar la espalda a los vecinos que participaban con otro líder o partido político, sin embargo, manifiestan que la experiencia les ha enseñado que es un error:

“Yo soy muy visceral; soy en ese sentido muy drástica; cuando decido no ayudar no ayudo, pero también la experiencia me ha dado cierta sensibilidad; seguramente si el vecino se va con otro partido político o con otro dirigente, es porque en mí no encontró lo que él buscaba y es respetable su decisión; no siempre tenemos que culpar al vecino de que agarre otro camino; alguna cosa no encontró en mí que decidió tomar otro camino; lo tomas con sabiduría, no puedes ir por la vida enojándote con medio el mundo.” Gabriela

En el caso de Gerardo y Jaime, un alto nivel de desgaste y la poca credibilidad hacia ellos, son motivos suficientes para romper el vínculo entre ellos y sus vecinos; aluden a que finalmente la solución de muchos problemas no está en sus manos. Finalmente, Javier es el único que comenta que el principal motivo por el que podría dejar de apoyar a sus vecinos es *“nada más cuando sea candidato”*, aunque concluye comentando que *“las necesidades existen todo el tiempo y mi misión es ver por los más débiles.”*

En síntesis, a pesar de que los líderes refieren una falta de honestidad, gratitud y participación por parte de los ciudadanos, pocos expresan abiertamente la intención de dejar de apoyar a sus vecinos. La mayoría señalan que lo harían sólo en caso de que su salud se viera mermada y no tuvieran la posibilidad de desarrollar esta labor, para muchos absorbente. Otros, con base en su experiencia, han comprendido que romper la relación de una manera tajante no es la mejor solución a largo plazo, por tanto, la alternativa más viable es mantener una relación cordial de *puertas abiertas* para que las personas regresen cuando se den cuenta de que fue un error alejarse, según los entrevistados.

4.6.4 Cómo se maneja el incumplimiento del partido político ante el ciudadano

“Ante el incumplimiento del candidato, tuvimos nosotros que pagar eso; tenemos que responderle a la gente... no los podemos dejar así... porque para la próxima, la gente va a decir ‘si tú mismo no me cumples, tú no me ayudas, cuántas veces nos lo has hecho’; entonces hay que tratar de cumplirle a la gente.” Raquel

¿Cómo manejan los *intermediarios* ante los ciudadanos el incumplimiento por parte de los partidos políticos? Esta es una pregunta que permitirá conocer qué tipo de liderazgos hay en la Delegación Miguel Hidalgo. A través de las entrevistas se identificó que el incumplimiento es una constante en la relación clientelar; es decir, todos aceptaron haberlo vivido alguna vez. A continuación se presentan algunas anécdotas, así como las principales posturas que asumieron nuestros entrevistados cuando no se les resolvió lo pactado.

Algunos líderes locales señalaron que en el inicio de su trayectoria se comprometieron y le brindaron su apoyo incondicional a determinado partido político o candidato, por lo que organizaron algunas reuniones en su colonia; afirman que después de las elecciones quedaron muchas promesas sin respuesta. Ante esta experiencia, refieren haber aprendido a fungir como representantes del partido político ante los ciudadanos, desligándose de los primeros, previendo la posibilidad de incumplimiento; este es el caso de Raquel, Gabriela, Gerardo y Adriana:

“Efectivamente, hemos tenido esa mala fortuna de apoyar a candidatos que a la mera hora no cumplen con sus compromisos; quienes invitamos a los vecinos a emitir un voto a favor, pues somos quienes damos la cara; afortunadamente, quien nos conoce votan por tal o cual candidato porque yo les inspiro confianza; votan porque yo les pido ‘apóyenme, échenme la mano, es una buena propuesta’; yo siempre he pensado que nunca debemos comprometernos a lo que no podemos cumplir o que no tenemos la certeza que podemos cumplir.

Tengo compañeras madres solteras que decidieron hacer promoción con su familia, con sus amigos, con sus vecinos para poder tener un voto favorable hacia el PRD; se les prometió un apoyo económico que hasta la fecha no se les pagó, ¿qué he hecho yo en este caso? Pues dar la cara, dar una explicación, y decirles: ‘pues ni modo, tal candidato no cumplió’, y seguramente el día de mañana los compañeros, los ciudadanos van a pasar la factura porque tampoco son tontos.

En mi caso, nunca me comprometo a algo que sé que no voy a poder cumplir; entonces quien se comprometió no soy yo sino los candidatos y pues son ellos quienes

quedan mal; uno no tiene más que dar una explicación y los ciudadanos en su momento cobrarán las facturas.” Gabriela

Otros como Gerardo prefieren protegerse de manera pública ante la posibilidad de un incumplimiento:

“En mi caso, yo les hice eventos a los candidatos; fui bastante claro con todos ellos y frente a la gente se los dije de una manera bastante tácita y muy clara; ‘nosotros no le vamos a firmar ningún cheque en blanco a nadie’, nosotros damos el respaldo, pero también reclamamos, sabemos reclamar nuestro derecho a que las cosas prometidas se lleven a cabo y eso lo hacemos frente a la gente porque luego las personas acaban relacionándonos con las pillerías de nuestros señores políticos.”

Para Raquel, la gente suele confundir quién incumplió; esto a veces comienza en la presentación que los *intermediarios* organizan a los políticos ante los ciudadanos:

“Yo se los he dicho a los compañeros ‘mi propuesta es este candidato; esperemos que nos ayude, hay que darle un voto de confianza, no hay que creernos todo porque es difícil’ yo no puedo quedar mal con la gente y asegurar que nos va a dar o nos va a ayudar, porque al final de cuentas, a veces no lo hacen; confunden a la gente; si tú no les cumples, para la próxima ya no hay nada; entonces yo les digo ‘hay que darle un voto de confianza y esperemos que ahora sí este candidato nos ayude.’”

Es importante señalar que de la manera en la que el *intermediario* presente al candidato, dependerá la posibilidad de tomar distancia del mismo para después exigirle:

“Porque si él no cumple, yo tengo la posibilidad de decirles ‘vamos en bola, yo los acompaño a exigirle que les cumpla’ pero nunca me comprometo yo, porque si no, imagínate, a mí me queda la bronca porque los candidatos pasan y finalmente, yo quedo mal con mis compañeros.” Adriana

Por otra parte, la mayoría de los entrevistados señalaron que ante el incumplimiento del candidato o partido político, su principal objetivo es –si fuese necesario– buscar una respuesta en diferentes instancias; hay que buscar instancias locales o incluso federales para cumplir con lo prometido; al respecto, Sergio señala: *“nosotros más que nada le pedimos disculpas a la gente por haber apoyado a ese candidato. Lo que él promete y no cumple, nosotros tratamos de buscar las instancias para apoyarnos, aunque hay cosas que los candidatos prometen y son muy difíciles de cumplir...”* Por ello, en caso de no encontrar el apoyo para solucionar la demanda en otra instancia, el objetivo es mostrar la intención de cumplir, incluso con recursos propios, tal y como lo describe Angélica:

“Trato de cumplirles, yo veo cómo... aún de mi propio dinero y con ayuda de mi esposo, hemos cumplido todo lo que ellos prometen y no cumplen. Te estoy hablando del sábado, acaban de dar cobijas hace como 20 días y bueno, a mí me conoce mucha gente... y no alcanzaron; el candidato me dijo ‘yo te voy a mandar unas cobijas’ y no me cumplió; yo ya les había dicho como a 5 gentes y mi esposo el sábado me tuvo que traer 5 despensas –que él mismo armó- para darles por lo menos a las que de verdad son perredistas y que tienen necesidad, a mí sí me gusta cumplir.”

Con base en el caso de Angélica, se puede observar que si no se puede cumplir con lo estipulado –ya que hay cosas que se encuentran fuera de sus posibilidades–, se puede compensar con otro tipo artículos ya que lo verdaderamente importante es mostrar una actitud compromiso y de palabra. ¿Por qué es importante el cumplimiento? En este tipo de relaciones es fundamental porque sin él se corre el riesgo de perder la credibilidad ante la gente:

“Depende de lo que nos hayan pedido; si está en nuestras manos, buscamos las instancias o nosotros mismos lo aportamos. Por ejemplo, cuando se inicia la campaña, se necesitan bardas, hay gente que ya no te da bardas porque cuando acaba la campaña ya no las despintan; el candidato te promete que te va a dar pintura y al final ya no es así; entonces nosotros tenemos que poner dinero para pintarles la barda, ya con eso no perdemos credibilidad ante la gente. Buscamos la manera de que se pueda cumplir, a lo mejor no al 100 pero si al 80 o 70 por ciento; ya si es otra cosa que está fuera de nuestras manos, pues ya vamos con conocidos, pero antes tratamos de resolver su problema.” Juan Carlos

Tal como lo relata Juan Carlos, la credibilidad es un elemento sumamente importante en la relación entre el ciudadano y el *intermediario* político, ya que de ella depende la mutua confianza y la reciprocidad en futuros acuerdos, por tal motivo, es sumamente relevante no incumplir este tipo de compromisos:

“Me pasó en el 2005: hubo una elección interna, el candidato a diputado local no conocía la estructura y cómo se trabajaba, el miércoles me llevó a mi casa 500 despensas y la elección era el domingo, yo le dije que por el tiempo que teníamos para hacer proselitismo, esas 500 despensas no necesariamente representaban 500 votos. Pasó la elección y se molestó porque no ganó, entonces fue a pedirme sus despensas, yo, previendo eso, no había entregado nada; las 200 o 250 despensas prometidas en la elección, las tuvimos que poner nosotros; hablamos con la gente, les explicamos la situación y les dijimos que poco a poco íbamos a sacarlas con recursos propios y así fue, hasta que cumplimos con la gente; hubo gente que nos dijo que no, pero decidimos cumplirles para seguir manteniendo la credibilidad.”
Emilio

Hasta ahora, se ha hablado de bienes o servicios que pueden ser adquiridos con recursos propios o que pueden ser conseguidos o tramitados a través de otras instancias. Sin embargo, el problema del incumplimiento tiene una dimensión más peligrosa, sobre todo cuando la problemática tiene que ver con apoyos que no están al alcance de los *intermediarios* políticos,

“Terminamos pagando nosotros las promesas de campaña, se ha dado que ofrecen despensas, entonces vamos y ofrecemos... personalmente a mí no me gusta ofrecer porque ya me ha pasado muchas veces que no cumplen entonces... pues tenemos que poner de nuestra bolsa para comprar las despensas y pagarlas. El problema va más allá cuando se ofreció, por ejemplo, ayudar a un discapacitado; ahí pues la verdad... si está más difícil de cumplir, porque los políticos suelen tener recursos, influencias que les facilitan cumplir ese tipo de promesas, pero nosotros no...” Adriana

Por otra parte, algunos *intermediarios* señalan que es preferible hablar con la verdad, es decir, exponer al candidato o partido político que no cumplió,

“Hay que decir la verdad, diciendo quién tiene la culpa, en este caso, el candidato al que se le está apoyando, pues él es quien promete. Nosotros le decimos a la gente que aunque el candidato no haya cumplido, eso no significa que nos vamos a quedar así, sino que hay otras instancias, como las federales, las estatales donde vamos a buscar resanar esa promesa que le hizo el candidato a la gente; quizás no con lo mismo pero a lo mejor con otra cosa.” Javier

Uno de los motivos por los cuales algunos líderes consideran que es preferible hablar con la verdad, es porque el no hacerlo puede representar un quiebre en la confianza de los vecinos, dado que los ciudadanos están cansados de promesas no cumplidas y mentiras:

“Mucha gente que participa conmigo está cansada de que los engañen; ya tienen años y no les dan vivienda, pero sí les piden cuotas o que vayan a mítines; esa es una de las cosas... les piden el voto y ahí les fallan, nada más nos utilizaron, esos son engaños y falsas promesas, ellos van y te dicen ‘yo te voy a dar tantas despensas’ nunca llegaron...yo guarde silencio y no pelee...eso no es nada, el día de mañana ellos van a necesitar más y entonces ahí veremos ...” Gabriel

Al respecto, Gerardo ofrece una explicación por demás interesante de por qué el PAN ha ganado de manera continua hasta la fecha las elecciones para la Jefatura Delegacional,

“El PAN nos ha penetrado fuertísimo en las zonas populares ¿por qué? Porque ellos sí han sabido cumplir; han sabido meterse a la comunidad, han sabido aprovechar los recursos que han ofertado, los han capitalizado bastante bien con la gente. En política, como en toda ciencia, no hay cosas raras, espejismos o cosas mágicas, todo es consecuencia de algo; ahorita hemos recibido la consecuencia de tantos políticos

que han venido aquí y no han hecho absolutamente nada y por eso estamos como estamos; por eso tenemos esos niveles electorales bajísimos (refiriéndose al PRD).”

Valeria y Rafael consideran que lo conveniente en los casos de incumplimiento, es exponer a los candidatos o partidos políticos que incumplieron; ahora bien, también refieren que hay que estar conscientes que exponerlos no significa necesariamente que ellos cumplirán lo prometido:

“Cuando comienza la elección, el candidato te dice ‘necesito 20 personas, les voy a dar mil pesos mensuales para que me trabajen esta zona’ entonces se invita a la gente y a la mera hora el candidato no les pagó, se le ha estado correteando, él dice que no tiene dinero, y ¿qué puedes hacer? ¿lo demandas o qué? Realmente no puedes hacer nada, si acaso ir a protestar ahí al partido, le das una quemada, a lo mejor con eso te paga”. Rafael

Previendo un posible incumplimiento por parte del partido político o del candidato, los *intermediarios* políticos han establecido algunas estrategias. Primera, se debe ser precavido cuando se organiza una reunión con el candidato o partido político y sus vecinos, es decir, procuran no comprometerse públicamente con las promesas del candidato; segunda, de haberlo hecho y que el candidato haya incumplido asumen la responsabilidad y buscan a través de diversas instancias la manera de cumplir con lo prometido, incluso con sus propios recursos; tercera, es preferible exponer públicamente el incumplimiento del candidato o partido ante sus vecinos, proponiendo estrategias para exigir el cumplimiento de las promesas establecidas; de esa manera, ellos buscan no fracturar la relación de confianza, lo que podría afectarles en su liderazgo.

4.6.5 Cómo se maneja el incumplimiento por parte del ciudadano

“El incumplimiento es algo que tenemos muy bien visualizado... tampoco podemos acusar a la gente, ¿cuáles son los apoyos que dan los partidos? Siempre son en especie, los partidos son quienes reparten e impulsan los apoyos malsanos, la gente hace caso a aquella frase que decía ‘ve por tu despensa, ve por tus laminas, ve por lo que te den y vota por quien tú quieras’, es ilógico pensar que va a cumplir el 100%.” Gerardo

Parte fundamental de la relación clientelar radica en el vínculo entre el *intermediario* y el ciudadano. El *intermediario* es el enlace entre el partido político y el ciudadano, por lo que, para conservar esta función, debe mantenerse como un canal eficiente; a su vez, esto depende

del cumplimiento de los acuerdos. El compromiso principal por parte del *intermediario* hacia el partido político, consiste en la obtención de votos; una de las estrategias para lograr tal compromiso radica en la distribución de distintos bienes o servicios a los ciudadanos. Por tanto, surge la pregunta ¿Qué sucede cuando a pesar del reparto, el ciudadano incumplió? ¿Cómo se maneja dicho incumplimiento? Dado que su credibilidad y funcionalidad dependen de la eficacia y eficiencia con que desarrolle su labor.

Las respuestas de los entrevistados se dirigen en dos vertientes. En la primera, algunos líderes como Gabriel, Angélica, Gerardo, Valeria, Jaime y Jesús afirmaron respetar las decisiones de sus vecinos dado que son libres de elegir, “... *es normal, la gente es libre... a mí me pidió un favor, estuvo en mis manos hacerlo y no está obligada... nosotros ayudamos, invitamos a votar, pero nunca los obligamos.*” Jaime

En cambio, otros como Gabriel hacen referencia a que en reiteradas ocasiones les ha sucedido esto, las personas se han alejado de su grupo, sin embargo, finalmente han regresado, “...*tienen la libertad de poderse ir, hace tiempo una persona, se fue y curiosamente en 15 días regresó, se le sigue dando el mismo trato, en ese sentido, hemos sido plurales y tolerantes.*”

Otros también afirman respetar las decisiones de sus vecinos, no obstante, dejan en claro que las decisiones muchas veces traen consigo consecuencias, tal es el caso de Angélica, “yo siempre he sido respetuosa de las individualidades de la gente; si la gente decide cambiarse o irse, es muy su decisión y las decisiones a veces traen consecuencias ¿no? cada quien las asume....*igual si me hablan dónde nos crucemos 'hola', si en un momento me hacen una pregunta de cómo hacerle yo le sigo dando el apoyo, cada quien decide lo que más le conviene.*”

Mantener una buena relación con una persona que decidió participar con otro candidato o partido político, tiene como trasfondo la esperanza de volver a convencerlos, tal como lo comenta Raquel: “*simplemente si el compañero ya no está con nosotros, pues ya no voy a acercarme a él para pedir su voto; no tiene caso porque yo sé que está en otro partido*

político, pero igual puedo seguir trabajando con él, ayudándolo para volverlo a convencer y que se vuelva a venir con nosotros.”

La segunda postura que identificamos es aquella en la que los líderes señalan que no tendrían inconveniente en seguir apoyando a sus vecinos siempre y cuando se planteen claramente las reglas en la relación:

“Lo seguiríamos apoyando, pero también hay que hacerle ver a ese vecino de dónde estuvo recibiendo el apoyo, ya que es del partido político al que yo pertenezco; si ya se va por otro lado... pues nos vamos a limitar un poquito hasta que veamos que vuelve a retomar las riendas con nosotros... ya lo vivimos en carne propia en esta elección; una persona que según estaba con nosotros se fue a participar con el PRI; aun así, llegó un programa que tuvimos en la colonia; la apoyamos, pero yo le dije ‘recuerda quien te está apoyando, para que mañana no me salgas otra vez con que te vas con el otro partido’ hay que hacerles ver sus errores, no hay que aplaudírselos; sí hay que seguirles apoyando, a lo mejor en menor medida; nosotros no somos dueños de ningún programa; no podemos limitarlo porque tú seas blanco, rojo, amarillo, es para todos, pero siempre y cuando veamos una respuesta de parte de ellos.” Alma Rosa

Otros enfatizan que no volverían a tener el mismo nivel de confianza, tampoco les brindarían el mismo apoyo si regresasen al grupo, por el contrario, darían prioridad a las personas que nunca se han ido. Es decir, la lealtad es altamente valorada en este tipo de relaciones,

“Uno cumple y desgraciadamente, muchas veces la gente no valora; de repente sentimos que están con nosotros y luego ya los vemos allá ¿de qué se trata? No los obligamos, pero también si ya están en otro lado y los están apoyando, entonces ¿para qué te arrimas con nosotros? Pero aun así los apoyamos... los seguimos apoyando, nosotros le echamos ganas con ellos, no les decimos que no, claro, le damos prioridad a la gente que nos apoya, a la gente leal, es que la gente luego se va por el interés.” Sergio

Otros como Juan Carlos, por ejemplo, perciben no sólo como una falta de lealtad sino incluso como una traición el que un vecino participe con otro partido político:

“A final de cuentas, tratamos de seguirle hablando pero...ya no ayudarle mucho, haga de cuenta que usted es mi novia yo la estoy apoyando, le ayudo económicamente, le traemos despensa y de repente ¡se va con otro! ¿Qué pasa, no? Yo les digo: usted tiene la decisión de irse con quien quiera, pero no se vale que uno se esté esforzando por apoyarlo y todo y cuando uno le pide el apoyo entonces no, nosotros hablamos con ellos y se los hacemos ver, pero a final de cuentas, es decisión suya y seguimos tan amigos como siempre; pero si se va con otro partido, ya no voy

a poder contar con ella para ir a la elección o llevarla como mi gente; es una persona común y corriente... si puedo ayudarla la ayudaría pero si no, no; sí da coraje.”

Todos refieren que cumplen con la labor de la mejor forma posible, sin embargo, están conscientes que los ciudadanos son quienes finalmente deciden a qué grupo integrarse, a que líder seguir, todo esto definido por sus propios intereses. En este sentido, varios *intermediarios* califican a los ciudadanos como “ingratos” por integrarse a otro grupo, el argumento de Rosalía ejemplifica claramente tal postura:

“Es cuestión de respeto; nosotros no somos quienes para obligar a la gente a que voten, nosotros cumplimos con el apoyo que nos piden que esté a nuestro alcance y ya ellos valoraran; nosotros tenemos que seguir trabajando con la gente, que tomen consciencia de la situación. Aunque luego hay gente que te saca de tus casillas y entonces de plano dices ‘a éste ya no lo vas a apoyar porque me hizo esto...’ pero hay gente que no y sigues trabajando.

En mi caso, me han sacado de mis casillas cuando vas a pedirles el apoyo o vas a invitarlos a alguna reunión y te ponen jeta y te dicen ‘no, no, no con ese partido, ya no quiero nada, ya no’ y pues ahí te pones a explicarles, si siguen de aferrados, entonces, respetuosamente, nos salimos. Este es el caso de la dueña de un salón de belleza, trabajamos mucho con esa gente; después de que los apoyamos, a la fecha ni nos hablan, ni nos saludan; entonces es con esa gente que dices ‘uno menos’... pero hay otra familia que sí nos va a apoyar, buscas otra alternativa, se van y vienen.”

En síntesis, elementos tales como la lealtad y la reciprocidad son sumamente importantes en la relación *intermediario*-ciudadano. Pocos entrevistados fueron tajantes en afirmar que no volverían a apoyar a una persona que hubiera incumplido algún acuerdo. Sin embargo, señalaron que en caso de reanudar la relación, el trato no volvería a ser el mismo, es decir, tendrían predilección por aquellas personas que se han mantenido constantemente leales.

La diversificación de prácticas clientelares en los distintos partidos políticos, ha diluido la capacidad de obligar. Es común que algunos de los entrevistados refirieran “*la gente ya no jala como antes.*” Ante este panorama incierto, ha aumentado la práctica de mecanismos de compra y coacción del voto, incluyendo amenazas violentas.

4.7 Relación *intermediario-intermediario*

Al preguntar *¿Cómo es la relación de usted como intermediario con los intermediarios de otro partido político?* Se identifican principalmente tres posturas en las respuestas de los entrevistados. En la primera, algunos como Raquel, Javier, Alma Rosa y Jaime comentan que sólo mantienen relación con otros líderes dentro de su partido político. Esto fue una constante; puede atribuirse a no querer ser relacionados como líderes que estén trabajando con dos partidos al mismo tiempo, por ejemplo Raquel señala: *“yo no me llevo bien con los líderes de otros partidos, les hablo de hola, cómo estás y hasta ahí, pero no tengo otro trato con esa gente, porque a veces nos apasionamos y a veces sale la plática y hasta salimos peleados. Entonces yo con los únicos que tengo contacto directo es con pura gente del PRD.”* Alma Rosa incluso enfatiza *“no tengo relación alguna con otros partidos políticos, con otros compañeros líderes de otras unidades territoriales la relación es amigable y respetuosa, porque cada uno tiene su forma de pensar.”* Jaime señala que la relación entre liderazgos tiene más que ver con el tipo de personalidad de cada líder, más que por el partido al que pertenezcan.

En la segunda postura, algunos entrevistados como Valeria, Gabriela, Gerardo, Adriana, Rafael y Jesús afirman tener una buena relación con algunos líderes dentro y fuera de su partido político, ya que consideran que hay situaciones en las que trabajando juntos pueden resolver algunos problemas, no como representantes de un partido político sino como ciudadanos que comparten los mismos problemas. Al respecto Gabriela comenta, *“fíjate qué bien, aquí nos ha ayudado mucho más la cuestión vecinal que partidista, yo conozco muchas compañeras que son priistas que si nos vemos todos los días nos damos el buen saludo; hay buena relación porque más allá de vernos como rivales políticas, nos vemos como lo que somos: vecinas.”*

Rafael y Jesús coinciden con el argumento de Gabriela, señalan que pese a pertenecer a diferentes partidos políticos, mantienen una relación de respeto y reconocimiento por el trabajo de algunos líderes de otros partidos políticos, ya que comprenden las dificultades a las que se enfrentan, es decir, se trata de una relación de solidaridad:

“Es una relación de respeto, llegamos a tener fricciones, pero después se van quedando atrás, por ejemplo, en mi colonia me llevo muy bien con miembros activos del PAN, en donde sea nos saludamos, el abrazo y cómo estás, hay respeto, nos identificamos como vecinos, más no como contrincantes y eso es lo primordial, primero los vecinos, después los partidos, porque nos necesitamos; tenemos la misma problemática, tenemos que luchar para mejorar esa problemática; cada quien desde su trinchera, pero ayudándonos, primero lo vecinal y nos ha resultado.” Jesús

Un caso relevante es el de Gerardo, quien incluso ha tenido la oportunidad de participar en algún movimiento social donde participaron líderes de otros partidos políticos:

“A partir de octubre del año pasado (2009), hicimos un movimiento social que se denominó ‘Bloque de Izquierda Urbana’ éramos aproximadamente 100 organizaciones de toda la ciudad, y tu servidor era uno de los que encabezaba las acciones de este movimiento, y éramos miembros de todos los partidos políticos. Llega un momento en que la misma sociedad se reúne por su misma necesidad de buscar la respuesta del gobierno, fundamentalmente en materia de vivienda; entonces eran organizaciones del PVEM, del PRI, Convergencia, Panal, PT, PRD, éramos de todos los partidos políticos y fue una fraternidad importante.”

Sin embargo, este tipo de ejercicios de unidad son difíciles de llevarse a cabo, ya que requieren un acuerdo previo para dejar de lado la cuestión partidista, tal como lo refiere Enrique:

“En alguna ocasión, hubo un líder del PRI que se acercaba mucho a mí... me decía ‘podemos trabajar juntos algunas cosas’, yo le decía que sí pero nada de que metas al partido o de que yo meta al mío, porque si la situación es que tú me quieras ganar, desde ahorita te voy a decir que no lo voy a hacer y tú tampoco te vas a ir conmigo; en todo caso podemos conjuntar un esfuerzo por ver lo que podemos sacar en beneficio de toda la gente de la colonia y así lo trabajamos.”

Finalmente, otros líderes señalan que, definitivamente, no tienen una relación cercana con otros liderazgos, ya sea dentro o fuera de su partido político. El principal motivo radica en las diferencias en la forma de trabajar, además de la constante competencia que existe entre ellos. Para Javier las principales diferencias en las formas de trabajo consiste en que *“hay muchos líderes que quieren manipularlo a uno, la relación que nosotros tenemos no es tan estrecha con los otros líderes porque cada uno tiene su visión propia, hay mucha gente que trabaja de una forma o de otra, nosotros trabajamos siempre con la verdad, porque engañar a la gente es lo peor porque después se te va encima.”*

Tosoni (2007) señala que, con el aumento de la competencia electoral, se ha generalizado la estrategia de intercambiar favores por votos entre los diferentes partidos políticos, por lo que, se aumentó la concurrencia de “donantes”, “intermediarios” y “donatarios”. Incluso, considera que si se tuviera que definir con una palabra la relación entre los *intermediarios*, ésta sería: *competencia*. Esto se corrobora y se encuentra presente en los casos encontrados en Miguel Hidalgo, donde se presentan luchas por el *territorio*;

“Hay compañeros que se quieren ‘agandallar’, tenemos un compañerito que negoció con cierta gente y saco muchos tinacos, los cuales va a dar a la gente con la que trabaja para posicionarse, sin respetar los territorios, bueno... no son territorios exclusivamente de nosotros y es bueno que trabaje, pero siempre debe haber un respeto, porque si yo voy y me meto con su gente, lógico que vamos a tener problemas; pero hay líderes ‘gandallas’ y también hay muchos líderes que nos respetamos.” Sergio

Juan Carlos y Rosalía coinciden en que la competencia interna es sumamente desgastante, ya que no hay amigos, el objetivo de cada uno es posicionarse, *“es una ambición de poder, aquí no hay amigos, uno controla o gobierna o trabaja un territorio y ya viene otro y se quiere posicionar, entonces ¿qué es lo que pasa? Quieren el poder, quieren a la gente, el que tiene gente tiene el poder, entonces es una lucha interna muy desgastante. Y aunque uno respete, ellos no nos respetan; se meten.”*

Gabriela también refiere que la lucha por el territorio es férrea, incluso argumenta que tales rivalidades muchas veces son fomentadas por los mismos actores políticos, con la finalidad de posicionar al líder que más le convenga,

“Así como en los cárteles del narco, igual aquí, uno lucha por defender su territorio, hay quien dice ‘si yo vivo en Argentina, Argentina me pertenece’ cuando no es así, se lucha por conservar el territorio y por ganar otros; si hay mucha competencia y creo que es fomentada por los políticos a través de apoyos económicos, con el apoyo de programas sociales; si tú eres un dirigente incondicional, entonces yo te apoyo con gestión, te apoyo con recursos, pero si tú eres un dirigente de la misma colonia que no eres mi incondicional, entonces, si tengo la oportunidad de cerrarte las puertas, te las cierro y además, si tengo la oportunidad de cerrarte la llave, te cierro la llave, creo que la competencia entre los dirigentes vecinales es propiciada por los mismos políticos.”

No obstante, algunos opinan que si el *intermediario* realiza un buen trabajo, es difícil que otros lleguen a desbancarlo; *“hay algunas competencias, hay algunos compañeros que ya*

tienen años y tienen un buen trabajo y son reconocidos... hay gente que les quiere llegar... pero yo creo que es difícil porque los compañeros empezaron la lucha desde el principio y han sabido mantenerse.” Raquel

En síntesis, en cuanto a la relación *intermediario-intermediario* pueden identificarse tres vertientes: aquellos líderes que mantienen una buena relación con sus pares al interior del mismo partido político; aquellos líderes que mantienen una buena relación con liderazgos al interior y al exterior de su partido político, los cuales afirman que su compromiso radica en trabajar por metas en común, dejando de lado la cuestión partidista; la tercera postura es aquella en la que refieren no vincularse con otros liderazgos, argumentando dos razones: i) incompatibilidad en la forma de trabajar; ii) la competencia férrea que se desarrolla por el *territorio*.

Dado el actual contexto político, resulta importante resaltar aquellos esfuerzos de cooperación por parte de algunos líderes al dejar de lado los intereses partidistas, enfocándose en resolver problemas colectivos, como ciudadanos que comparten la misma problemática en su colonia.

4.8 Relación *intermediario* y candidato - partido político

“Nosotros somos el enlace directo con la gente; obviamente, los candidatos hacen su labor, van, hablan y todo, pero nosotros somos el enlace principal; somos los que damos la cara.” Rosalía

4.8.1 Inicio

Al preguntar ¿Cómo se inicia la relación *intermediario-patrón* en el actual contexto democrático? Las respuestas de los entrevistados se dirigieron en tres perspectivas. En la primera, por lo menos siete de los veinte entrevistados señalan que fue el partido político quien buscó al líder local, al respecto Juan Carlos señala, *“actualmente la gente del partido se fija en nosotros porque el que trae gente vale; el que no trae gente no vale. Yo creo que todos los grupos empezamos desde abajo a juntar gente, a juntar nuestra ‘ronchita’, nuestras ‘canicas’, ya teniendo todo eso, ahora sí le importamos al partido, porque al final de cuentas al partido le interesan votos; hasta por un voto no gana.”*

El trabajo del *intermediario* es fundamental; en una entrevista a Demetrio Sodi, realizada y citada por Santacruz y Tamayo (2010: 158) se muestra claramente cómo es ese primer acercamiento con estos actores:

“La primera tarea es integrar al interior y la segunda es, de manera simultánea, desde antes de iniciar la campaña, presentarse ante los grupos del electorado. No del electorado en general, sino con el líder de la colonia tal... Entonces la segunda etapa es reunirte con todos los liderazgos locales vecinales; alguien que representa a alguien... No necesariamente del PAN, gente de otros partidos; disidentes del PRD, del PRI, comerciantes, locatarios, tianguistas...te relacionas con grupos que tienen influencia en los votantes y que sabes que son grupos corporativos o líderes vecinales. Que si es Doña Chonita de la colonia tal, pues vas a su casa, y la saludas: ¿cómo está? Y le pides el voto y vas sumando y presentándote ante esos liderazgos que son a los que la gente les pregunta por ‘Sodi’ y les responden ‘bien’...”

Para algunos líderes como Angélica, el proceso inició al hacer gestión de vivienda; entonces comenzó a ser conocida por esta labor: *“la compañera fulana de tal me ayudo y fue honesta”*, entonces, el Comité Delegacional se percató que tenía cierto liderazgo en la colonia. Fue así como recibió una invitación del partido para integrarse.

Varios líderes coinciden en que sólo son buscados en los periodos electorales con el objetivo de apoyar a determinado candidato, *“es el partido político el que busca al líder y busca capitalizarlo. El partido te busca porque cree que ‘tu mueves 100 gentes pues te necesito para que muevas a tu gente’.”* Adriana

Enrique y Gabriel señalan que el primer contacto con el partido político es a través de los candidatos, ya sea en precampaña o en la campaña electoral, *“como están las cosas, si no es el partido, es el líder el que anda buscando mediadores; en donde están; si están en una colonia donde no tiene mucho trabajo; van y los buscan; se pone en contacto con él.”*
Enrique

En la segunda perspectiva, hay quienes afirman que ellos mismos dieron el primer paso y decidieron integrarse al equipo de un candidato o de un partido político, tal es el caso de Gabriela que a continuación se presenta:

“En la elección constitucional de 1991 con Javier Hidalgo, fue mi primera experiencia electoral; yo estaba fascinada; te estoy hablando de aquellos entonces donde obvio no recibíamos ningún apoyo económico, al contrario poníamos de

nuestra bolsa. Te voy a comentar una anécdota: la panadería que está aquí en la esquina actualmente es de un franquicia, pero ese espacio era de una panadería de la familia por casi 50 años y yo me iba por las noches y me robaba la harina para el engrudo para las pegas; hoy no es así, hoy estamos pensando cómo me robo algo pero para mí bolsa (...) Para mí en ese entonces Javier Hidalgo era lo máximo porque era chambeador, ya hoy, Javier Hidalgo es otra cosa; como todos, ha sufrido transformaciones en el camino, Javier Hidalgo era lo máximo tenía la verdad en su boca y cuando él decidió lanzarse como candidato yo le dije 'te quiero ayudar, quiero participar en tu campaña, dime que hacemos' con todo el entusiasmo del mundo, fui yo quien le pedí que me diera la oportunidad de participar en su campaña; que, además, déjame decirte que en ese entonces no se hablaba de negociaciones, no había una negociación de por medio de 'yo te voy a ayudar pero qué ofreces... 'estábamos iniciando y había mucha buena voluntad... o no sé si ingenuidad; no sé cómo llamarle ahora; porque efectivamente Javier Hidalgo ganó, ocupó una curul en la Asamblea Legislativa, tuvo presupuesto; hoy, 20 años después, me doy cuenta que Javier se vio beneficiado con el esfuerzo de muchos de nosotros y de la harina que yo me robaba de la panadería de mi familia y que en ese momento yo no obtuve más beneficio que decir 'yo ayude'; en ese entonces, fue suficiente. Hoy en día el candidato o el PRD busca al dirigente vecinal para obtener una ganancia política, pero también el dirigente vecinal hoy en día dice 'sí, te apoyo pero qué va a ver a cambio'."

Un relato muy distinto pero igualmente interesante es el que comparte Valeria:

"Yo era policía; me dieron de baja; entonces mi hermano me dijo 'fíjate que mi amigo que estaba en el reclusorio, salió y ya está trabajando; es que su hermana le trabaja al PRD, tú deberías de buscar meterte', entonces yo me conecté en el plantón que hizo López Obrador en Reforma; ahí fue donde yo me empecé a meter, echándole ganas, un líder me agarró, me prometió que me iba ayudar y de ahí me quede, después empecé a ver la labor social con la gente y me empezó a gustar." Valeria.

Con base en el caso de Valeria se puede observar que integrarse en un partido político para desarrollar labores de intermediación en su colonia, es para algunos incluso una alternativa laboral.

Raquel y Gerardo coinciden en que es el *intermediario* quien decide con quien trabajar; *"normalmente tú te vas con quien te das más... desgraciadamente aquí es así, ya no existe la convicción, porque antes decías yo estoy con el PRD o con el PRI o con fulano de tal porque a mí me nace; porque esa es mi convicción... ahora no, ahora ya se van por quien te dé más..."* Al respecto, José Luis comenta que *"es el líder local el que busca al partido político para trabajar con ellos, en ocasiones los líderes son unos 'vividores'."*

En el caso de Javier, fue un amigo quien lo ánimo a participar en una asociación hace años; en ese momento no trabajaban con ningún partido, pero *“conocimos al integrante de un partido político que nos dijo ‘si tú te metes al partido, el mismo partido te va a ayudar’... finalmente, fue la necesidad de nuestra gente, sus problemas, la falta de empleo; yo estaba ‘ciscado’ porque no creía en los partidos, pero dije ‘les voy a dar una oportunidad’ y hasta ahorita estamos participando y han cumplido... aunque vamos empezando.”*

La tercera perspectiva es aquella en la que los entrevistados refieren que son ambas partes las que buscan establecer un vínculo. Para Gabriela, *“ambos tienen mutua utilidad, yo creo que se buscan ambos porque cada uno está buscando su propia utilidad. Los dirigentes, aquí en Miguel Hidalgo, nos hemos vuelto bien mañosos; pareciera que el partido busca al líder, pero a veces el líder da el primer paso o a veces el partido pero siempre es busca una utilidad.”*

El relato de Rafael, ejemplifica claramente la manera en que ambos, tanto el *intermediario* como el candidato o partido político pueden buscarse y beneficiarse de manera mutua:

“En el ámbito en el que me desenvuelvo, la gente me estima, me quiere mucho, porque me he ganado su confianza con acciones, con actitudes, por eso llega tanta gente, es un capital político que tú vas consiguiendo, que tú vas logrando, y que al rato se lo tienes que vender a alguien. Tengo dos años casi que eché a andar un centro comunitario; entonces ahora se lo ofrecí al diputado y le dije ‘ponlo como módulo de atención’ ¿para qué? Para que él le pague a los maestros, para que él lo arregle, se lo estoy vendiendo, para que ahora sea él quién lo pague –además la gente votó en la zona por él–, para que él le meta dinero, que le invierta ahí y que siga fomentando el voto, la simpatía por el PRD, lo que sea, pero que sea a base de un trueque, que él les otorgue el servicio, para que la gente, cuando se les pida el voto, pues respondan.”

En síntesis, el establecimiento de la relación con el candidato o partido político –en el caso de los entrevistados– fue de tres maneras: en la primera el partido político le invitó a participar; en el segundo los *intermediarios* buscaron la oportunidad de colaborar con el candidato o partido político; en el tercer caso la relación se dio por alguna de las partes, dependió de las circunstancias y necesidades de cada actor. Ahora bien, los *intermediarios* tienen claro que los partidos políticos son un canal eficiente para negociar la distribución de los recursos. Es decir, el mediador ofrece su “apoyo” a los partidos políticos principalmente

por dos motivos: a) le proporciona *status* y *prestigio* ante sus vecinos; b) necesita recursos para mantener la red de seguidores; por su parte, los candidatos lo necesitan porque tiene presencia y fuerza en su colonia.

Según Tosoni (2007) el líder elige al partido que tiene probabilidad de ganar las elecciones o al que ya está en el gobierno, porque, desde su perspectiva, éste será capaz de resolver algún problema en la colonia; por tanto, es necesario preguntarse ¿Cuál fue la motivación o los incentivos de los *intermediarios* que brindaron su apoyo al partido opositor en la Delegación Miguel Hidalgo? Una posible respuesta podría radicar en que no sólo se brinda prioridad al partido que más recursos ofrece sino, a aquel que se considere más capaz de devolver el apoyo recibido; es decir, tiene que ver con los términos de la negociación establecida.

Hernández Muñoz (2008:100) refiere que hay una diferencia importante entre los *mediadores* que se asumen “ligados” a un partido político o *patrón* en específico y otros que optan por ser “agentes independientes” que ofertan su adhesión a quien les garantice las recompensas más atractivas. En el caso de los *intermediarios* entrevistados, muy pocos se describieron como “independientes”, aunque hicieron evidente la posibilidad de buscar nuevos canales de resolución de problemas en caso de no encontrarlos con su *patrón*. Este tipo de casos se pueden ejemplificar en la movilidad e interacción en los diferentes grupos; mostrando que dichos actores no entregan su lealtad de una vez y para siempre, sino que la dan y la retiran después de las negociaciones.

4.8.2 Compromiso

“Mi compromiso es ‘arrimar’ a la gente, ‘jalarla’, convencerla para que participe en las actividades del partido o en las elecciones, para que voten por el partido político; para eso te ayudan los grupos, no nada más porque sí; es con una finalidad.” Rafael

Foster (1961) señala que el *contrato diádico* se establece entre individuos de diferentes estatus, es decir, entre una persona que posee poder, riqueza y prestigio y otra que no los tiene. Entre ambas partes se establece un intercambio de bienes y servicios, de acuerdo con el potencial de las partes, regulado por el principio de reciprocidad, que opera como elemento

integrador. Dado este principio, en el presente apartado se identificarán cuáles son los principales compromisos que se establecen en la relación *intermediario* y candidato - partido político.

Algunos como Juan Carlos se comprometen a “*apoyarlos para que tengan credibilidad, porque teniendo credibilidad, el político, nosotros también tenemos credibilidad ante la gente.*” En el caso de Rosalía, el compromiso radica en hacer “*un buen trabajo, hacer una buena representación del partido.*” En este sentido Gabriela señala que:

“El PRD es de los pocos partidos que, jactándose de la democracia, tiene elecciones internas. El primer compromiso con el candidato es allegarle votos para que gane una elección interna; para que logre ser el candidato del partido en una constitucional. Posteriormente hay que apoyarlo en la constitucional, con mucho mayor ahínco para que pueda ganar la candidatura; ese es el compromiso básico, ganar la constitucional; yo creo que a cambio uno debe de pedir: Bienestar para quien es el dirigente vecinal y en el mismo nivel, un beneficio para los votantes; si uno como dirigente no está bien anímicamente, emocionalmente, económicamente; si no puedes cubrir tus necesidades básicas ¿Cómo vas a poder ayudar a quién viene detrás de ti que te pide una ayuda y tú estás en condiciones peores que él? Yo creo que uno debe procurar tener lo básico, poder cubrir sus necesidades básicas para estar en buenas condiciones y también al político pedirle que te ayude a abrir todas las puertas necesarias para la gestión que tú quieres realizar y poderle dar una buena respuesta al vecino.”

El relato de Gabriela permite ejemplificar cuáles son los compromisos que ambos actores establecen al llegar a un acuerdo. Es importante señalar que al tratarse de acuerdos informales, los convenios son de palabra, donde el elemento *confianza* es fundamental.

Otros líderes como Enrique son muy específicos: “*yo quiero un cargo público; yo sé que la mayoría de los cargos se dan por pagos de andar en campaña, no se dan por capacidades*”, este tipo de peticiones son uno de los principales problemas del clientelismo político, como más adelante se verá.

Por su parte, Gabriel y Alma Rosa señalan que los acuerdos que ellos realizan son “*por el bienestar de su comunidad*”; asimismo, refieren que “*el principal compromiso que le solicitan al candidato o partido político son las facilidades para llevar a cabo gestión; puede*

tratarse de despensas, tinacos, regaderas; becas, tanto para estudiantes como para gente de la tercera edad; vivienda, drenaje, etc.”

Desde el punto de vista de Gerardo, *“los acuerdos siempre son los recursos, nosotros tenemos una agenda de trabajo, el compromiso con ellos es bastante claro: trabajar en equipo; a ellos no les importa si nosotros nos dedicamos a tal o cual actividad social, a ellos lo que les importa es que les garanticemos votos el día de las elecciones y yo no estoy en contra de eso; yo estoy de acuerdo porque finalmente la gente tiene que votar, pero en lo que no puedo estar de acuerdo es que, por ejemplo, se quisieran meter a mi organización a decidir asuntos de la misma.”* En este sentido, Emilio coincide con Gerardo, aunque señala que su prioridad es lograr un acuerdo en beneficio de la gente que él representa; en segundo término está el acuerdo personal –según comenta–. El compromiso es en esencia el mismo de Gerardo *“yo me comprometo y comprometo a mi gente a votar por él, a ser un equipo; uno es un aval entre la comunidad y los candidatos.”*

En síntesis, puede identificarse que el compromiso principal por parte de los *intermediarios* políticos radica en apoyar al candidato durante su campaña interna o constitucional, con el objetivo de que este trabajo se concrete en votos. El acuerdo del candidato o partido político consiste en el compromiso de facilitar las gestiones para diversos programas sociales, bienes o servicios, todo esto en beneficio del grupo de personas que lo apoyan. Los beneficios para el *intermediario* pueden materiales o simbólicos, van desde la promesa de un empleo o un cargo público, hasta protección social, permisos oficiales, entre otros.

4.8.3 Mecanismos de presión para hacer cumplir lo prometido

“Carlos Reyes Gamiz no respondió a las expectativas y a los compromisos de campaña; la respuesta más inteligente fue hacerle el vacío político, lo que significa la pérdida de confianza y la no credibilidad, que es la sepultura para un candidato que no cumple.”
Octavio

Como ya se mencionó anteriormente, los acuerdos de tipo clientelar son informales, por lo tanto, son acuerdos de palabra, donde la confianza y la reciprocidad son fundamentales.

Ahora bien, podemos preguntarnos ¿Qué es lo que sucede cuando estos acuerdos fueron incumplidos por parte del candidato o del partido político? ¿Hay algún mecanismo a través del cual los *intermediarios* puedan exigir que se cumpla lo prometido? Precisamente, el objetivo de este apartado es explorar cuales son algunos de los mecanismos que utilizan los entrevistados para presionar al candidato en caso de incumplimiento.

En su experiencia, Sergio comenta que cuando el candidato al que apoyó durante una campaña electoral no cumplió con sus promesas *“le hacíamos el vacío en sus reuniones, o sea, tratamos de presionarlo de alguna manera para que nos cumpliera (...) porque ellos tienen reuniones... yo les digo a ellos ¿Quiénes son sin nosotros? ¿Y nosotros quienes somos sin la gente? Entonces ellos valen por la gente y por todo lo que hemos trabajado, nuestra manera de presionarlo es no apoyarlo hasta que nos cumpla.”*

La mayor parte de los líderes consideran que las manifestaciones y plantones representan la alternativa más viable para expresar su descontento ante el incumplimiento de los acuerdos establecidos. Ahora bien, todos están conscientes que esto no significa que serán cumplidos.

Otra alternativa es la utilizada por Javier, quien señala que hay que responsabilizar directamente al candidato o partido, además de desligarse de la persona que no cumplió, *“le llevamos a la gente hasta su oficina: aquí está la gente a la que no le cumpliste, la gente se tiene que dar cuenta que él es quien prometió y que él es el culpable por no haber cumplido, que la gente le reclame directamente a él.”*

Angélica comenta que en varias ocasiones le ha sucedido esto, y que a veces ha podido resolver este tipo de asuntos con manifestaciones: *“la gente va y le hace su ‘relajito’ afuera de la Cámara ‘ahora me cumples hijo de tu tal por cual porque si no, vas a ver; y donde quiera le gritan’ entonces, frente a todos los demás diputados, de los otros partidos te dicen ‘cálmate, ven mañana o ven ahorita, pásate y vamos a hablar’ aquí hay muchos líderes y se les hace que cumplan de una forma u otra ‘éste les prometió compañeras, acuérdense, y no nos dio este hijo de su tal por cual, vamos a hacerle un desmadre, vamos.”*

Para Adriana, la amenaza de llegar con la gente a hacerle un plantón, además de llevar a los medios de comunicación, ha sido la manera en que ha podido presionar para que le cumplan

lo que prometen y agrega, *“hay políticos que buscan hoy la diputación local, para la siguiente van a ir para la federal y para la siguiente van a buscar la Jefatura Delegacional; así es como quieren ir brincando, entonces la amenaza es ‘si no cumples, para la siguiente elección no cuentas con nosotros’.”*

Mientras que para muchos de los entrevistados la mejor opción es realizar manifestaciones y plantones en contra de aquellos candidatos o integrantes del partido político que hayan incumplido un acuerdo, Raquel y Gabriela señalan algo muy importante, *“claro que se puede presionar a los compañeros, pero también debemos ser hábiles; a veces no lo podemos hacer porque no sólo afectamos al candidato, sino al partido; porque si yo hago una movilización ante un candidato que no me cumplió, no estoy sólo quemando al candidato, estoy quemando a mi partido ante los otros partidos.”*

Por su parte, Gabriel comenta que manifestarse no es un mecanismo eficiente ya que *“desafortunadamente se llega al desgaste y no nos darían solución. Creo que aquí la solución es que nosotros mismos resolvamos nuestros problemas.”* Ahora bien, hay algunos problemas que no pueden resolverse fácilmente desde la posición de *intermediario*, tal como lo ejemplifica Rafael: *“se nos ofrecieron 300 tinacos, llegó el representante de Marcelo a entregar parte de esos tinacos: de 300 sólo nos dieron 200, otros 100 están volando... entonces, ahí la gente no dice: ‘el candidato o Marcelo’; la bronca es del líder local, sólo nos queda darles largas, poniendo la cara.”*

Para otros como José Luis, *“no hay manera para presionarlos, porque afortunadamente para ellos, dan excusas creíbles: es que la gente me quedó mal, tuve que atender otros asuntos, entonces sí hay que estar prevenido para ese tipo de situaciones, para no quedar mal; afortunadamente, la gente nos ha creído, porque sabe que no es nuestra culpa.”* En este sentido, Juan Carlos coincide en que a veces *“el político sí tiene la intención, pero no le bajan los recursos o siempre hay algo que ‘bloquea’, quizás no sea cosa de él.”*

En síntesis, una de las estrategias para ejercer presión ante un posible incumplimiento, consiste en *“hacer vacío”* en las reuniones convocadas; esto representa la pérdida de confianza y credibilidad; también puede evidenciar el final de una trayectoria política. Para algunos *intermediarios*, las manifestaciones y los plantones son alternativas viables para

manifestar su descontento ante el incumplimiento de acuerdos establecidos; algunos incluso afirman que invitarían a los medios de comunicación como mecanismo adicional de presión. Ahora bien, la mayoría de los entrevistados saben que manifestarse en cualquiera de las modalidades expuestas no es garantía de ser escuchados. Contrario a lo identificado por Tosoni (2007), ninguno de los entrevistados aseguró que en caso de ser defraudados buscarían el apoyo del partido opositor.

4.9 Labor clientelar ¿un proceso constante?

“Se intensifica en periodos de elecciones, porque el ciudadano común está acostumbrado a exigir o a hacer acto de presencia en las campañas y sabe que hay una mayor posibilidad de apoyo porque el candidato está en vísperas de que ‘quiera llegar’; entonces la gente aprovecha para hacer sus peticiones durante la campaña.” Emilio

Todos los entrevistados señalan que la intermediación política es un proceso constante que se intensifica en periodos electorales. Al respecto, Sergio comenta: *“cuando vienen elecciones, es desgastante; no es al 100% sino al 1000%. Por ejemplo, en esta elección salíamos a la 1 o 2 de la madrugada; nos llaman a una hora, nos llaman a otra hora, teníamos que estar el día de la elección en las casillas; desde antes, juntar a la gente; convencerlos de votar por el candidato; no se crea que porque son perredistas se van como borreguitos... entonces sí se intensifica; es muy desgastante; uno no se puede reponer después de la elección, la tensión que tenemos es tan fuerte.”*

Juan Carlos coincide con Sergio en que la actividad se intensifica en el periodo electoral pues *“hay que avisarle a la gente; hay que ir casa por casa a platicar cómo va a estar el asunto de las elecciones; convencer por quién hay que votar o por qué tienen que votar; es un trabajo intenso. Después de ahí queda al 50%; por ejemplo ahorita, tenemos reunión tras reunión y aún no estamos en elecciones.”* Para Javier el trabajo es constante ya que las necesidades de la gente son cotidianas. Aunque coincide con Enrique en que *“esta labor siempre se intensifica en los periodos electorales, aunque nosotros hacemos un trabajo permanente; pero las actividades se multiplican en procesos electorales ¿por qué? Porque todo mundo anda ofreciendo, todo mundo quiere ganarse la confianza de la gente.”*

Por su parte, Jesús señala que en el periodo electoral se intensifica la labor política, pero que la labor social se sigue desarrollando de manera continua después de las elecciones, *“se intensifica en los periodos de elecciones, es constante de acuerdo con la petición que vayan haciendo los vecinos. En tiempo de elecciones interviene la cuestión política; ya la cuestión vecinal pasa a un segundo término; uno ya trabaja con su partido político; con sus candidatos, en las propuestas y conforme vas trabajando en eso, van saliendo demandas; entonces uno las capta y las canaliza.”*

En la experiencia personal de Rafael, la labor se intensifica en el periodo de elecciones, ya que es el tiempo en el que se resuelven los asuntos en la delegación; *“un ejemplo, hace muchos años se solicitó un tope o un semáforo sobre Cuicláhuac porque la gente atravesaba una avenida grande, muy peligrosa; hubieron muchos accidentes y nos decían que no, que tenían que hacer un estudio y no sé qué tanto... en la época de elecciones se lo pidieron a un diputado, él en quince días lo resolvió, pusieron un semáforo... es como por arte de magia pero se resuelven las cosas que no pudiste resolver en mucho tiempo.”* Lo relatado por Rafael fortalece el argumento de Hesles (1998) en cuanto a que la lentitud que suelen tener algunas instituciones para intervenir en circunstancias sociales particulares, por mínimas que parezcan, permiten la entrada de individuos o grupos interesados que buscan o proponen soluciones prácticas, con miras en un interés político de corto o largo plazo.

Para Marina, se trata de un proceso gradual; la demanda y la oferta de los recursos aumenta en las elecciones: *“hay euforia, llegan tinacos, láminas, cemento, coladeras; todo se activa, hay una efervescencia, es un trabajo muy agotador.”*

Los entrevistados coinciden en que la intermediación política es una labor constante. Sin embargo, las múltiples negociaciones y el incremento de la oferta- demanda se intensifica en el periodo electoral. Con base en las entrevistas pudo identificarse que aquellos *mediadores* que forman parte de una organización o asociación civil, tienen mayores posibilidades de que la labor sea continua, dado que suelen tener una estructura organizativa formal que lo permite.

4.10 Relevancia de los recursos

Para Hesles (1998), la actividad política es una empresa de interesados, unos participan aportando recursos propios y otros aprovechando los ajenos; en la acción de unos y otros se modifican los equilibrios de poder y en sus acomodados, hay que suponer, resultan unos más beneficiados que otros.

En el caso mexicano, la proveniencia y el reparto de los diferentes tipos de recursos por parte de los candidatos o de los integrantes de los diferentes partidos políticos, ha provocado un sin número de debates al respecto. A continuación se presentará el punto de vista de los *intermediarios* –actores bisagra– en la búsqueda, obtención y repartición de dichos recursos. Las preguntas eje de este apartado son: ¿Qué tan relevantes resultan los recursos en la relación clientelar? ¿Cuáles son los recursos más comunes que se intercambian? ¿Cuál es el origen de los recursos que se otorgan? ¿Con la alternancia política en el Distrito Federal se facilitó o dificultó la obtención de recursos?

La mayoría de los entrevistados destacan la relevancia de los recursos en la labor que desarrollan, ya que son piedra angular de una relación de intercambio, para Javier “*es fundamental porque son recursos del gobierno que deben llegar a toda la gente; nosotros apuntalamos nuestro trabajo con los programas sociales.*”

Ahora bien ¿Cuáles son los recursos que intercambian? Es importante señalar que el término recursos no se refiere únicamente a dinero o bienes materiales; éstos pueden ser de la más diversa índole. Los recursos, los favores o compromisos que se intercambian, no son los mismos, pero en cuanto se intercambian y existe retribución, se corresponden y son equivalentes. Al respecto, Powell (1970) argumenta que el *cliente* recibe recursos *tangibles* –bienes y servicios– dirigidos a atenuar su condición de precariedad, por su parte, el *patrón* recibe a cambio bienes menos *tangibles* que van desde servicios personales –incluyendo el voto– a manifestaciones de estima, deferencia y lealtad que refuerzan su estatus social.

A través de las entrevistas, se identificó que los recursos que se intercambian en una red clientelar pueden ser de muy variada especie, pueden ir desde lo más común o tradicional como las despensas, como es el caso de Juan Carlos: “*los recursos son lo principal, son*

básicos. Por ejemplo, si van a haber despensas, hay que estar para que nos toquen como grupo político y esas mismas repartirlas a toda la gente que esté con nosotros.”

Jaime señala que “los recursos son muy importantes, porque todo lo que sea ayuda para un vecino es bienvenido; el diputado que nos ha ayudado mucho nos conseguía pacas de nopales; me los dejaba; yo les decía a mis vecinos: ‘tráigase su bolsa les voy a dar nopalitos’. En navidad, el mismo diputado siempre nos ha regalado piñatas, dulces, fruta; los regalamos; damos tamales, creo que eso es lo importante y entre más recursos se consigan mejor, hay que buscar cosas para los que más necesitan.”

Para Raquel, los recursos “son importantes; no estamos hablando de dinero ni nada de eso, pero sí de un paseo para la gente o unos juguetes para los niños o cosillas, de forma que se note que los está bajando el candidato.” Por su parte, Gabriela, si bien reconoce que los recursos son muy importantes, muestra que los recursos pueden ser diverso tipo, ya que lo fundamental radica en tener presente que “el vecino siempre va a esperar que tú le des algo; ven al gestor como alguien que siempre les va a dar algo; es importante dar cosas que no necesariamente tienen que ser una despensa o un tinaco; pueden ser otras cosas; yo, en mi caso, he gestionado boletos para Six Flags y se han ido varios grupos de niños de bajos recursos.”

Adriana considera que “los recursos son fundamentales, porque al menos en las colonias donde tenemos injerencia, populares de clase media-baja, en una campaña electoral te piden muchas cosas: ‘yo necesito que me arreglen mi techo, quiero que me pinten mi fachada’... desde que está el PAN, no ha bajado ese recurso para la comunidad; antes la delegación mandaba láminas, pintura, impermeabilizante; mucha gente en la campaña te pide eso, desafortunadamente, aquí en Miguel Hidalgo no podemos bajar esos apoyos porque la delegación la tiene el PAN.” Esto nos muestra que a pesar de que está prohibido otorgar o negar recursos públicos con fines partidistas, esto sucedía en la DMH, ya que el simpatizar o participar con un partido político distinto al gobernante limitaba la entrega de recursos a los ciudadanos.

Ahora bien, ¿Por qué los recursos públicos siguen siendo condicionados políticamente? Para uno de nuestros entrevistados, Emilio, esto se debe a que,

“No hay la promoción necesaria para que la gente conozca esos programas y se acerque por sí misma; por otro lado, hay un cierre de información hacia la gente, porque la mayoría de esos programas los ejecutan en beneficio de ellos mismos, es decir, la gran mayoría de los bienes o recursos de los programas los tienen los operadores del grupo de una corriente a la cual pertenece el Secretario de Desarrollo Social; por tanto, se requiere una apertura tanto de información como de repartición, lo vimos por ejemplo con los famosos tinacos que tanto alegaban los panistas en campaña; todos como líderes hicimos la petición para nuestros respectivos sectores de influencia, sin embargo los tinacos se quedaron en el bloque de la corriente a la que pertenece Martí Batres; y así puedo enumerarte las regaderas, programa de invierno de cobijas y chamarras, todo se está centralizando en la corriente de Martí Batres.”

Se puede observar que los recursos que se intercambian van desde despensas, comida, paseos hasta láminas, pintura, impermeabilizante o la afiliación a un programa social, es decir, los recursos que se intercambian son tan diversos como las necesidades mismas de los individuos, familias o colonias.

Ahora bien, al preguntar: ¿La llegada de la alternancia política en el Distrito Federal facilitó o complicó la obtención de recursos? Se debe considerar lo planteado por el informe del PNUD (2006) donde se argumenta que la competencia democrática también generó fuertes motivaciones en los actores políticos para mantenerse en el poder, por lo que el clientelismo político se ha mantenido como una de las tantas alternativas para lograr su objetivo, ya que se basa en la construcción de redes y mecanismos para el intercambio del voto por determinados bienes provistos, ya sea por el gobierno en turno o por la maquinaria partidista.

Por su parte, la mayoría de los entrevistados refirieron que la dificultad no sólo consiste en la obtención de recursos, sino que comienzan con la búsqueda de información, es decir, con ubicar la institución para realizar los trámites correspondientes, investigar los requisitos, entre otros,

“Es difícil, no siempre nos dan las cosas a manos llenas, muchas veces nos lo dan limitado, o luego no nos dan; es un poco difícil. Es difícil buscar los recursos y que nos sean otorgados. Normalmente, necesitas tener buenas palancas para que te puedan ayudar, si tú no tienes palancas la gente no te ayuda.

Yo hace mucho tiempo los anduve buscando por un lado y por otro porque no los hallaba y te bloquean, te dicen ‘sí, déjame tu documentación y la checo’, pero ya cuando conoces a alguien y llegas y le dices ‘me mandó fulanito de tal, que si me

puedes echar la mano' 'ah, sí, a ver pásale' le entregas lo que traes y ya te dice 'ah, vienes mañana o déjame tu teléfono' y ya te marcan y te dicen 'mira para tal día ya sale esto' ...entonces sí necesitas a fuerza quién te eche la mano, solo no lo puedes hacer." Raquel

En gran medida esto se debe a que los recursos son escasos, lo cual provoca en muchas ocasiones conflictos entre los diferentes liderazgos del PRD, tal como lo señala Sergio, *"sí es difícil conseguir los recursos; ese es uno de los problemas que hay en el partido; aquí en las corrientes o en las tribus, si yo soy de una corriente y el recurso lo tiene otra corriente, es muy difícil que me lo den, es una de las cosas por la que hemos luchado porque decimos... todos somos partido... todos somos PRD."* Sergio

Desde el punto de vista de Escalante (1998) las redes ofrecen el control de cierto tipo de recursos y cuentan siempre con mecanismos de inclusión y exclusión que les permiten, cualquiera que sea su naturaleza, servir de referencia para la identidad. Hay redes familiares, profesionales, geográficas (...) las redes son formas de vinculación social y de reconocimiento, que producen orden por medio de la *confianza*. ¿Cuáles son los criterios de selección para brindarle a determinado *intermediario* los recursos de un programa social? Al respecto, Javier señala, *"hay mucha lucha para obtener los recursos, también hay programas sociales que son dados a través de política, es decir, tú estuviste en la campaña, te vi diario, te vi en los actos, pues tú tienes programas, si no te vi constantemente, entonces ahí te van sobrellevando. Para los líderes que no tuvieron ninguna relación en la campaña, no hay nada para ellos, esto no es democrático, los programas sociales no son democráticos, son políticos todos."* Esto muestra nuevamente la discrecionalidad en el otorgamiento de beneficios de programas sociales a la gente de determinado grupo político, con base en una negociación de apoyo a través de votos.

Ahora bien, es importante señalar que dicha negociación se establece con un líder que pueda otorgar los recursos o que esté vinculado con quien pueda otórgalos, ya que no cualquier líder se encuentra en la posición de cumplir lo que promete, *"todo depende de que este líder tenga un cargo importante en el gobierno o que esté bien relacionado con otros que tengan un cargo y puedan allegarle de recursos. Si estás con un líder que no tiene una buena posición,*

será más complicado acceder a los recursos. Por eso, el líder que trabaja aquí está más conectado con gente ligada a secretarías del gobierno.” Enrique

En la Delegación Miguel Hidalgo, la lucha por los recursos se ha desarrollado principalmente entre dos líderes y los *intermediarios* que cada uno apoya, *“hay una problemática porque aquí hay dos líderes fuertes que son: los urbanitas –de Gamiz– e Izquierda Social –de Martí Batres–. Batres baja los recursos porque él está en Desarrollo Social ‘si has trabajado para mí y estás conmigo, entonces a ti sí te voy a bajar todos los recursos, además de que eres mi amigo de muchos años.’”* Angélica

¿Qué sucede si un *intermediario* decide no ser respaldado por un partido político? Para Alma Rosa las cosas se complican mucho, de tal manera que, *“es mucho trámite, trámite y trámite, le hacen a uno la vida cansada para desesperarlo, aburrirlo y al final de cuentas no solucionas nada en las instancias a las que acudes, la gente se desespera, se va a otras instancias y vuelve a pasar lo mismo.”*

En palabras de Emilio, el buscar recursos sin el acompañamiento de un acuerdo político previo resulta muy complicado, ya que *“los funcionarios o servidores públicos apoyan a los que ellos quieren y a los que consideran sus enemigos políticos les cierran la gestión.”* Por tanto, coincidiendo con Hesles (1998) en caso de *operar* para un político que no tiene un cargo público en ese momento, es sumamente difícil proporcionar asistencia a los ciudadanos, por tanto, es necesario que el referente político cuente con la influencia suficiente sobre otros que sí tengan la capacidad de suministrar servicios similares.

4.11 Percepción la campaña a nivel Jefe Delegacional, 2009

“Una campaña se gana con dos cosas: con dinero y con gente, y a la gente la compras con dinero, entonces finalmente una campaña la ganas con dinero.” Rafael

La campaña del PRD a Jefe Delegacional en Miguel Hidalgo inició en medio de negociaciones políticas al interior del partido. Desde el principio, los líderes locales resintieron que la candidata Ana Guevara fuera resultado de una imposición, ya que se trataba de una persona sin experiencia ni trayectoria política, además de que no era miembro activo del partido. Para Javier, *“ellos ya traían todo su equipo, el Jefe de Gobierno decidió todo, él*

dijo que la candidata iba a ser Ana, él fue el que le puso los expertos y no nos escucharon a los líderes que tenemos directamente un relación diaria con la gente, no se nos tomó en cuenta.”

Muchos consideraban tener o conocer a algún militante de Miguel Hidalgo que hubiera sido el candidato indicado, sin embargo, *“fue una campaña totalmente diferente, a Ana Guevara la sentíamos como una imposición, era la candidata del Jefe de Gobierno y eso no podía ser, no podíamos permitir que nos vinieran a imponer un candidato, quizás Marcelo tenía sus propias razones válidas pero creo que habían otras formas de apretarnos y decir ‘es ella’, fue una elección interna que salió carísima ¿por qué siendo interna entre nosotros tuvimos que gastarnos el dinero del mundo?, bajar todos los recursos del mundo para imponer a una candidata.”* Adriana

La mayoría de los entrevistados percibió que la campaña se caracterizó por la desorganización y por la falta de integración de los liderazgos locales, siendo estos los principales problemas. Además de que se contó con un equipo *inexperto* que hizo a un lado a los liderazgos locales, es decir, no se incluyeron de manera activa, así mismo, en la toma de decisiones y en la promoción del voto, *“hubo una falta de organización, de comunicación, los líderes ya teníamos experiencia ya sabíamos manejar la situación, debieron incluirnos, tomar nuestro punto de vista e involucrarnos. Por todo esto, había subcoordinadores que no los conocíamos, en la vida los habíamos visto.”* Rosalía

Algunos líderes como Gabriela querían participar en la campaña, sin embargo no fueron considerados,

“Queríamos participar en su campaña, aportar lo mucho que sabemos en cuanto a elecciones, Ana nos escuchó pero nunca nos integró y no sólo fue el caso de gente del Frente democrático, sino el caso de la gran mayoría de los dirigentes... tampoco no fueron integrados en la campaña; su grupo de expertos –y no hablo de aquellos que aparecían en las mantas con los cuales pensaba ella gobernar Miguel Hidalgo– sino su grupo de expertos electorales que la acompañó en su estrategia electoral, pues yo no sé de dónde los sacaron porque no tenían la menor idea de cómo hacer una campaña en esta delegación, que además es una delegación tan polarizada, porque así como hay zonas populares 100%, hay zonas como Polanco, las Lomas, que tienen una condición muy diferente a lo que son las zonas populares; se hizo una pésima campaña.”

Sin embargo, pese a los ofrecimientos de cooperar en la campaña, los líderes locales de las distintas colonias fueron descartados; desde el punto de vista de Sergio *“los coordinadores se sentían que ellos lo sabían todo y si se les decía algo, decían no, no, no...”*

Algunos líderes afirman que el motivo por el que no se incluyeron a todos los liderazgos fue por la rivalidad histórica entre dos corrientes en la demarcación, dado que el líder de una de ellas fue nombrado como Coordinador General de la campaña, limitando de esta manera la participación de varios líderes de la otra corriente en las diferentes colonias,

“La campaña de Ana se desfonda con la llegada de Javier Hidalgo, Javier es un cartucho quemado en Miguel Hidalgo, Javier le vendió la idea a Marcelo de que él era quien controlaba la política en Miguel Hidalgo, situación que no es cierta, Javier Hidalgo estuvo alejado de la delegación por tres años y en este tiempo perdió todo su grupo; no tenía presencia, llegó un momento de rivalidad con el grupo de Carlos Reyes Gamiz que también peleaba por controlar la campaña de Ana Guevara...con la llegada de Javier Hidalgo, Carlos se hizo a un lado... fue tanta la pugna de esos dos equipos de trabajo, que se empezó a notar y la campaña de Ana empezó a caerse. Si a eso le sumas que los del PAN le metieron mucho dinero por todas partes, pues terminó por enterrarla.”

Para Juan Carlos, las muestras de desorganización fueron constantes en el transcurso de la campaña, ya que *“había una desorden tremendo, una descoordinación, les faltó visión, sus representantes de campaña la verdad no sabían cómo era el campo, cómo tratar a la gente de abajo, porque la gente es muy sentida abajo... no me firmas, pues yo no voto por ti.”* En este sentido, Octavio señala que el grupo coordinador de la campaña *“fue un grupo inexperto, ya que el coordinador general de la campaña actuó de manera facciosa, privilegiando a unos y no a otros.”* Éste fue uno de los posibles motivos por los cuales consideran que la candidata no llegó a varios eventos, mermando así su imagen y popularidad.

La experiencia de Jaime muestra la desorganización de la campaña, además de la lucha entre los dos grupos en disputa, dado que el referente político de Jaime es Carlos Reyes Gamiz, contraparte del coordinador de la campaña de la ex candidata;

“En la Huichapan le armamos una reunión vecinal. Más o menos éramos 500 personas y sólo llegaron Guadalupe Loaeza y Víctor Romo, citamos a la gente a las 5 de la tarde y ellos llegaron a las 8:15 de la noche. Aquella ocasión nos dijeron que Ana tuvo otro compromiso a la mera hora y que se iba atrasando...pero yo supe que

al evento anterior que era en la colonia Torreblanca tampoco llegó, entonces...ya no se reprogramo otra visita.

Fue curioso porque un día antes del evento me llamó una señorita que me preguntó ¿Qué necesitábamos para el evento de Ana Guevara? Le dije que necesitábamos las sillas, las carpas y el stand y surgió un conflicto por el stand, nos dijeron que no querían que nos subiéramos al stand y yo le dije que ¿por qué no podíamos subirnos al stand? Si éramos los representantes vecinales y organizadores. La logística iba a llegar a las 4:00; ya eran las 4:30 y no había llegado nada, entonces llamé y me dicen que no, no había programado ningún evento en la Huichapan, le dije “como no, señorita si usted misma me habló ayer para preguntarme cuántas sillas necesitábamos; me dijo que la logística, el stand, el sonido” me reiteró que no había ningún evento programado para la Huichapan, le dije “no vamos a pelear, no vamos a discutir, simplemente si no viene, pues ni modo, pero a mí no me está haciendo ningún favor con venir; si quiere venir que venga y si no quiere que no venga”, no fue la única ocasión en la que faltó a una reunión; estoy muy decepcionado, hizo una muy mala campaña; pudo haber estado mucho mejor e irse para arriba... pero ya no quiero ni pensar mal, si hubo algún arreglo, porque muy de repente dio un bajón, un bajón que nadie se explica.”

En el transcurso de la campaña, persistieron varias fallas, “la gente captó que le costaba quedarse hasta media hora a firmar autógrafos; para mí fue ese uno de los errores más graves que tuvo en la campaña Ana Guevara; desgraciadamente, nosotros somos los que damos la cara ahí, y nosotros los que quedamos mal con la gente”, comenta Sergio.

Para Angélica, “los eventos muchas veces eran desangelados, la gente no se prendía; había veces que le echaban más porras al líder de la colonia, entonces sí creo que faltaron más actividades, más estrategia, más responsabilidad por parte de la candidata, que se involucrara más en los problemas de la gente, faltó más convivencia, con los vecinos, con los habitantes de la Miguel Hidalgo de todas las zonas.”

Otros errores que perjudicaron la campaña política, son los relacionados con la actitud de la candidata en los eventos de promoción. Rafael nos comenta, “un día, en un evento en la plancha de Tacuba, estaba Ana Gabriela dando su discurso; en la parte de atrás, dos dirigentes de grupos antagónicos de comerciantes ambulantes se empiezan a pelear, Ana Gabriela se voltea y le dice a su equipo ‘estos nacos ya se empezaron a golpear’ entonces la gente la escuchó y la empezaron a abuchear. Esas actitudes y otras dañaron mucho la

campaña, estaba muy lejos, debió de ser más humilde con la gente en las colonias populares, su actitud era lejana con la gente.”

Según Rafael, *“en la mayoría de los casos la gente vota por quién le convence más, le cae bien, porque la saludo, le sonrió, ya con eso la convenció en muchos de los casos; para eso sirven las campañas, quienes van casa por casa, quienes hacen una mayor cobertura, son muchas veces quienes ganan; es el trabajo hormiga y esto fue precisamente lo que no hicieron en esta campaña.”*

Otra área que algunos consideran que no fue bien trabajada, fue la promoción del voto, *“ya que desde la elección pasada, se tenía gente de base que conocía su unidad territorial, que iban a entrar como promotores; los quitaron, pusieron gente desconocida; gente que no vivía en las colonias; gente que no conocía ni las calles, eso es lo que siento que nos llevó al fracaso.”* José Luis

De hecho, Jaime señala que previamente a la campaña, el PAN realizó una brigada para conocer la intención del voto, *“mientras que aquí, nos estábamos organizando apenas para las brigadas; según iba a salir una brigada de 1,500 gentes pero no había ni 400; estuvieron mal manejados, pero hicieron muchas cosas que no debieron hacer, como meterse a una casa y robar un celular, dinero, hablar mal de los líderes de la colonia...”*

Para Gabriel y Javier, la campaña estuvo permeada por todos los vicios, *“todo estuvo totalmente prostituido; la gente no sale a votar si no le das una despensa; si no le das los 100, 200, 500 pesos y llámese de cualquier partido; a mí me podrán decir que el azul dice que no y sí lo hicieron, porque lo vi; lo mismo los amarillos, los rojos; las cosas ya no se hacen por una ideología o en un beneficio común sino a cambio de un beneficio propio.”* Javier refiere, *“esta campaña fue muy decadente en cuanto a valores morales; las otras también tuvieron sus problemas, pero esta última fue la más terrible que hemos visto por la compra de votos; aquí la situación es del dinero, ya no las ideas, votas, te pago y ahí nos vemos.”*

Raquel, Emilio y Gerardo coinciden en que hizo falta fue un buen acuerdo, una persona que pusiera en orden a todos los liderazgos, que los hiciera comprender que de no unirse iban a

perder como cada tres años; sin embargo, esa persona nunca llegó, *“lo cual abrió la puerta para que Sodi jalara y comprara a la mayoría de los liderazgos.”* Al respecto, Rafael señala que se percató de la disputa entre el PAN y el PRD por los dirigentes de las colonias Anáhuac, Pensil Norte, Pensil Sur, Argentina y San Joaquín, *“incluso mucha gente se acercó a los partidos y les decía ‘dame 300 mil pesos y yo te llevo a 5,000 personas a votar’.”*

En contraste a las áreas de oportunidad identificadas en la campaña del PRD, Santacruz y Tamayo (2010:158) refieren que la paradoja de la campaña de Sodi consistió en que fue apoyada por organizaciones urbanas, de vendedores ambulantes y taxistas llevados por sus líderes perredistas: *“su función era únicamente hacer actos de campaña, aparentar la influencia popular del PAN, y ser eficaces en restarle votos al PRD de Marcelo Ebrard.”*

Para Raquel, hubiera sido necesario que el mismo Jefe de Gobierno *“se sentara con todos los dirigentes a acordar para poder ganar la elección; sin embargo, hizo a un lado a los dirigentes.”* En este sentido, Gerardo señala que esto fue aunado a que *“faltó una posición centralizada que coordinara todas las acciones electorales en la delegación; alguien enviado desde la Jefatura de Gobierno para desarrollar y ordenar todo esto que estuvo muy suelto desde un principio.”*

Ahora bien, también están conscientes de la relevancia que tuvo la compra de votos, *“nosotros tenemos gente que lo dice textualmente: a mí me ofrecieron \$500,00; íbamos con el celular; le teníamos que tomar la foto a la boleta para que vieran que sí habíamos votado por el PAN y te daban tus \$500,00; también dieron tenis, becas, muchísimas cosas.”* La mayor parte de los liderazgos coinciden que en esta elección el PRD no contaba con los recursos humanos y materiales necesarios para aspirar a ganar la elección. Por lo que, algunos expresan *“a veces te hacen pensar que ellos estaban trabajando a favor del PAN, en el caso de Marcelo.”* Raquel

Finalmente, algunos líderes como Enrique concluyen en que la clave para ganar la delegación consiste en *“es muy fácil; pongámonos de acuerdo; pero no, aquí hay 50 grupos, entonces hay 50 líderes y 50 líderes quieren ser 50 delegados y pues no, nomás hay un delegado; y*

todos son fregones y nadie quiere ser tonto, pero por qué no son autocríticos; tienen que preguntarse ¿De verdad tienes todas las capacidades para ser un delegado?”

En síntesis, tal como lo refieren Santacruz y Tamayo (2010: 135), la imposición de los candidatos desde el principio fue cuestionada. Si bien desde la precampaña se extendieron redes de acuerdos políticos con las facciones o corrientes, la campaña inició con un proceso interno desgastante; se llevó a cabo una costosa precampaña con el objetivo de legitimar a la que sería la candidata; esto disgustó a muchos grupos al interior del PRD, provocando una división y la falta de integración de los liderazgos locales en el desarrollo de la campaña electoral. Otro aspecto que contribuyó a la falta de unidad, fue otorgar la Coordinación General a un líder que mantenía una rivalidad con otros grupos al interior del partido. Finalmente, hubo una frágil estrategia de promoción del voto, aunado a las disputas y controversias internas que se vieron reflejadas en los eventos, lo cual provocó el desánimo entre los perredistas y señalamientos por parte de los seguidores de otros partidos políticos.

4.12 Percepción sobre la candidata a Jefe Delegacional en Miguel Hidalgo

“La gente vio a una muy buena corredora pero a una pésima política”
Gabriela

Después de desempeñarse como directora del Instituto del Deporte del Distrito Federal, se dio a conocer en los medios de comunicación que el Jefe de Gobierno del Distrito Federal, Marcelo Ebrard, había propuesto a Ana Gabriela Guevara como la candidatura a la Jefatura Delegacional en Miguel Hidalgo. Desde entonces, varios aspirantes, algunos líderes locales en dicha demarcación, mostraron su desagrado. El PRD los exhortó a trabajar en equipo, no obstante, algunos abiertamente descartaron su apoyo, otros, sólo aparentemente, aceptaron participar. En la presente sección se analizará la percepción de los líderes locales entrevistados en torno a la figura de la candidata a Jefa Delegacional.

Una gran parte de los entrevistados coincidieron que se trataba de una candidata impuesta, sin experiencia política, a esto atribuyeron los errores cometidos durante su campaña,

“Ana Guevara fue una candidata impuesta. Cuando hicimos una encuesta interna, la misma gente decía ‘sí la conozco pero como una gran velocista, pero qué sabe de política’. Esto es muy importante porque no es lo mismo que venga un candidato a querer convencer a la gente, que el candidato sea alguno de nosotros, los que ya tenemos un arraigo, una presencia y cierta confianza. En todo caso, entonces, aquí un candidato no puede venir a hacer campaña si no viene acompañado...” Adriana

Para Javier, el hecho de haber sido impuesta le pesó, ya que muchos líderes fingieron que apoyarían su campaña, no obstante, decidieron trabajar para el PAN, promocionando el voto para Demetrio Sodi; algunos motivos fueron las actitudes de la candidata y los constantes errores que tuvo durante su campaña. Al respecto, Santacruz y Tamayo (2010: 156) confirman esta hipótesis: *“la estrategia de construcción de Demetrio fue distinta. El PAN organizó los actos de arranque y de cierre de la campaña en las zonas populares, que eran territorios perredistas, en parte porque las alianzas del PAN en el distrito más pobre se dieron con los grupos pertenecientes a la corriente de los ‘chuchos’ del PRD, principalmente con René Arce y adversarios de Ebrard y AMLO.”*

En el transcurso de la campaña, las dudas sobre si debió o no ser la candidata persistieron e incluso aumentaron, *“no era compañera de lucha... para mí no fue la compañera que debió haber sido candidata; yo creo que debió haber sido un compañero que realmente fuera perredista y que supiera que venía a ganar; a ella nada más la pusieron porque es campeona y reconocida... pero eso no lo era todo... la compañera no sabía nada de política... no sabía a lo que venía a Miguel Hidalgo; le faltaba mucho, yo no traigo nada contra de ella, estando en la campaña la conocí; no tenía nada de política.”*

Los liderazgos políticos no fueron considerados como participantes activos durante la campaña; algunos relatan que expresaron recomendaciones sobre cómo se estaba desarrollando la campaña, sin embargo, comentan que no fueron escuchados, lo que poco a poco los desanimó a participar:

“Por la experiencia que tenemos de tantas campañas en las que hemos trabajado, nosotros les comentábamos ‘esto está mal’, ‘esto no se puede hacer así... Ana Gabriela tú tienes que quedarte más con la gente para que les firmes autógrafos’ a mí en lo personal no me firmó una playera que le pedí que me firmará... entonces, son fallas que no podemos tener; son errores que yo pensaba que la gente no había captado pero la gente después me dijo ‘vamos a votar por ellos... pero está mal.’ Estaba muy mal aconsejada, traía un equipo muy malo... desgraciadamente, aquí

muchas veces a los líderes no nos toman en cuenta podrían decirnos 'ustedes ya tienen experiencia ¿Cómo podemos manejar la campaña?' pero no nos escuchan..."
Sergio

Al respecto, la entonces candidata a Diputada Federal, Guadalupe Loaeza (2009: 23) refiere el testimonio de Jorge Villanueva, integrante de la campaña compartida con la entonces candidata a Jefa Delegacional de Miguel Hidalgo, quien afirma que *"hubo muy poco trabajo a nivel personal con los votantes y, lo que es peor, no se hicieron concertaciones adecuadas con los líderes, personajes muy susceptibles y volubles que, desgraciadamente, pueden mover el voto a su antojo."*⁶⁸

Aparentemente los eventos de campaña parecían ser exitosos, la popularidad de la candidata como una deportista de alto rendimiento aseguraba la presencia de los vecinos en las diferentes colonias. Sin embargo, fue complicado que fuera vista en su faceta política,

"Donde se presentaba estaba lleno, obviamente por la popularidad que tiene ella como deportista; pero sí faltó hacer más juntas informativas con ella. Toda la gente decía 'es que ella no es política, sí, pero es la mejor corredora del mundo', entonces iban por conocerla, por el autógrafo, entonces la política ya estaba a un lado, también pienso que eso influyó a que perdiéramos; era popular porque era corredora pero no política." Rosalía

Para Gerardo, como candidata tenía un arrastre fuertísimo con la gente y se notaba; la gente veía una mujer con un nivel de notabilidad importantísimo, una triunfadora, *"la gente se bajaba de los microbuses a saludarla, pero cuando todo esto no se sabe capitalizar... una cosa es hacer campañas alegres; las campañas alegres son esas de los saludos, de los aplausos pero las campañas electorales se hacen con estrategia; se hacen con operación política, con ingeniería política; esos son los números, eso es lo que cuenta: los niveles de organización; pero si tu saludas a mil personas en dos días y no capitalizas a nadie, es decir, no hallas el modo de cómo organizarlas, ni cómo sacarlas a votar el día de la elección, es como si no hubieras saludado a nadie; creo que la parte de la operación política estuvo muy mal diseñada; es más, no hubo; hubo una ausencia de una ingeniería política vertical."*

⁶⁸ Citado por Santacruz y Tamayo (2011). *"La cultura política de las campañas electorales. Análisis situacional de la campaña en la delegación Miguel Hidalgo, DF"*, UAM-Cuajimalpa y Miguel Ángel Porrúa, México.

Algunos como Enrique consideran que le faltó, desde el punto de vista político, ser una candidata más incisiva en sus discursos, ya que *“un candidato del partido es una persona que tiene que hablar de la ‘grilla’, tiene que ‘encender’ a la gente, su discurso tiene que llamar la atención, eso fue lo que le faltó a la candidata, que su discurso fuera más político.”*

Otros como Gabriela consideran que era persona disciplinada e incluso una buena persona, *“pero como candidata, creo que nunca ‘le cayó el 20’, nunca supo cómo treparse al templete; cómo verdaderamente agarrar la rienda de su campaña; ella fue puesta ahí, pero gente externa fue quién le organizó toda la campaña; ella nunca tomó una decisión ‘ahora quiero esto, quiero aquello, mi campaña se va a llevar de esta manera, esta va a ser la estrategia electoral, este va a ser el equipo que va a cuidar los votos’ nunca se entrenó en el asunto electoral.”* Desde su punto de vista, la dejaron sola, le faltó que le armaran un buen discurso, que le armaran propuestas de campaña contundentes, una buena propuesta de gobierno... *“Ana no traía discurso, no traía equipo, sí escuchó a todos los dirigentes pero nunca los integró verdaderamente, nunca nos sentimos parte de...”*

Precisamente algo de la desorganización que se vivió durante la campaña tuvo que ver con la disputa entre los grupos principales. Acerca de esto, José Luis comenta que, en su caso, *“fuimos recibidos y atendidos por ella pero lo que nosotros observamos en esta campaña fue que faltó más convivencia, más acercamiento con la gente, quizás ella tenía toda la intención de hacerlo, pero el equipo del que se rodeó le impedía a la gente acercarse a ella.”*

La disputa interna que se vivía entre los dos grupos se vio reflejada en varios eventos donde la candidata confirmaba su asistencia y no llegaba;

“Nosotros le organizamos algunos eventos; nos quedó mal, pues no llegó. Por eso te digo que fue una mala experiencia con ella; convocaba eventos pero no llegaba; nos cancelaba a la mera hora y no fui nada más yo... fue mucha gente a la que lo hizo. Ni para sentarte con ella a hablar; sus expertos eran los que te atendían ¿cuáles expertos? No ganamos la elección.” Raquel

Muchos como Valeria consideran que durante la campaña, más que sumar se dedicó a restar, sobretodo porque muchos líderes le ofrecieron organizarle eventos y los dejaba plantados. Desde su punto de vista, ese fue uno de los errores *“Ana Guevara dijo ‘yo ya tengo a mi*

equipo', el especial, el que escogió y 'se cerró'. No quiso 'bajar al pueblo' porque dijo 'ya todos me conocen...' pero ahí la que no conoce al pueblo es ella, cómo quieres gobernar si no conoces al pueblo."

Otro error identificado por Javier durante la campaña fue el que *"en todo momento repetía el mismo discurso aquí, allá, y no todas las colonias son iguales, cada colonia tiene una particularidad propia que la diferencia de las demás."*

"Ella llegaba, subía al estrado, decía su discurso y se iba, y la gente esperaba que hiciera un recorrido para ver sus problemas y nunca se bajó. Ese es el primer error de un candidato, es decir, no bajar donde se encuentran los electores. Y lo que sea de Sodi, ese sí se metió en todos lugares, incluso en las peores zonas, 'nosotros decíamos este cuate está aquí y la Ana ¿Dónde está?', seguramente con su grupo de expertos por allá quien sabe dónde'". Valeria

Otro elemento que percibieron algunos líderes en los eventos fue la falta de humildad, además de la falta de organización,

"Obviamente toda la gente quería una foto y un autógrafo... chingá, pues yo me pongo a hacer un pinche volante con el autógrafo y una foto o una foto con mi autógrafo y las reparto y se quita esa pinche bronca de las filotas que se ponían para tomarse las fotos, tanta propaganda que sacaron, pues hubieran sacado una foto o una playera ya firmada, y se quita eso de filas y la gente encantada, y así hubiera cubierto casa por casa, que no hizo, casa por casa dejas una foto o la playera firmada y mira, tranquilamente, sin necesidad de traer pinches guardaespaldas atrás, porque te aseguro que los guardaespaldas fueron por la situación de que la gente se le amontonaba mucho, ahí fue algo tarugo... eso hubieran hecho y te apuesto lo que quieras que se quita todo eso y se hubiera metido más a la política, no a la popularidad que trae... y fíjate que hubiera hecho un buen papel." Rosalía

Desde el punto de vista de Sergio, *"le faltó mucha más humildad, la gente se daba cuenta, captaban todo lo que ella hacía, estaban al pendiente, las dos veces que llegó a ir a mi colonia, se subió y jamás me saludó. Lo de la firma de autógrafos era indispensable, si tal vez hubiera llevado fotos, playeras, gorras firmadas, la gente ya hubiera estado satisfecha, pero no, firmaba unas cuantas, se bajaba y vámonos... a dejar ahí a la gente. Quizás no hubo gente que la orientara y le dijera lo que tenía que hacer, siento que ahí les faltó mucha táctica a los coordinadores de la campaña para preguntar 'qué opinión tienes, cómo ves esto, para que nos echen la mano y veamos los errores que tenemos', en cuanto al grupo de expertos, yo no los conocí, pero fue un error muy grande poner eso de expertos, yo creo que*

ahí la gente comenzó a dudar... comenzaron a pensar entonces ¿Quién va a gobernar, ellos o ella?...”

Otro rasgo que no contribuyó de manera positiva en la campaña, –desde el punto de vista de Gabriel– fue el que para algunos de los líderes *“la actitud de la candidata fue déspota, no atendía al pueblo... llegaba, daba su discurso y se iba, la gente quería saludarla y no lo hizo, y no nada más lo digo yo, lo dijeron todos los líderes que anduvieron organizándole alguna actividad, todos se expresaron mal de ella; eso te da a entender que a lo mejor ni ella estaba interesada; se veía apática, no tenía carisma, como deportista todos querían sacarse la foto... pero como política nada... yo pienso que ese fue un error.”* En este sentido, Rafael coincide con Gabriel en que *“Ana Gabriela, por su actitud, su comportamiento, llegaba a los eventos y nunca platicaba con la gente; era muy distante, muy déspota, muy prepotente; saludaba a dos o tres, hablaba y se retiraba inmediatamente; no había ese acercamiento, esa convivencia que la gente necesita, ese apapacho que la gente necesita para votar por ella. Tuvimos dos reuniones y en las dos estaba muy distante, muy lejos, nunca se acercó a la gente; es otra la actitud que debe de tener un candidato, de llegar, darse el tiempo de saludar a la gente, ella se subía al templete, decía su rollo, la gente se reía porque dijo dos o tres leperadas, se bajaba y se iba... y hasta ahí, la gente no la conoció, no la percibió...”* Para Jesús, otro problema que se presentó fue la imagen de la candidata ya que *“llegaba a visitar a la gente con sus tenis, pants gris, su sudadera y encima de su sudadera una playera de campaña de ella, su gorrita, se veía fatal; muchas dijeron ‘mi chacha viste mejor que está señora’, eso le dio un bajón tremendo, fue una mala candidata, le hace falta la experiencia política.”*

En síntesis, para los entrevistados la candidata no fue la idónea, principalmente porque no tenía trabajo de base, no era militante activa del PRD y porque se trató de una imposición por parte de Marcelo Ebrard. Consideraron que se necesitaba un candidato que conociera la demarcación y sus principales problemas; en un primer momento pensaron que la candidata podía ganar la elección, ya que se trataba de una figura pública reconocida. Afirmaron que su desempeño en el transcurso de la campaña mejoró, sin embargo, no fueron mejoras sustantivas en su discurso e imagen. Algunos entrevistados aseguraron que una mayor

presencia por parte del Jefe de Gobierno hubiera bajado la tensión y las pugnas al interior del partido.

4.13 A manera de conclusión

La presente investigación se realizó con la convicción de que los estudios a nivel *micro* son esenciales para profundizar en algunos aspectos particulares, en este caso en la comprensión del inicio, mantenimiento y reproducción de la relación clientelar, mediada por los *intermediarios* políticos.

Si bien la mayoría de los entrevistados relata haber iniciado su labor política-social con el objetivo de encontrar una solución a alguna problemática, todos coinciden en que para solucionar los problemas cotidianos se requiere el apoyo de un candidato o integrante de algún partido político. Por tanto, la labor social que desempeñan estos *intermediarios* tiene implícito el apoyo a un determinado partido, aunque en ocasiones no se mencione de manera explícita.

El *intermediario* es un actor que tiene la intuición de apoyar o incluso solucionar problemas cotidianos que aquejan a una persona, una familia o una colonia; representa un mecanismo eficaz para establecer y consolidar un lazo de agradecimiento y reciprocidad entre él y el ciudadano, ya sea a corto, mediano o largo plazo. La relevancia del factor *cotidianidad* radica en los vínculos se renuevan constantemente día a día, esto fortalece la relación.

A través de las entrevistas identificamos tres tipos de iniciación:

- a) *Derivación*. Se da a partir de una movilización colectiva, que puede ser, por ejemplo, estudiantil o laboral.
- b) *Invitación*. Está relacionada a una invitación expresa de una tercera parte.
- c) *iniciativa propia*. La inquietud por participar surge del mismo individuo.

Se identificaron cuatro principales funciones que desempeñan los *intermediarios* políticos:
a) *representantes de los partidos políticos ante sus vecinos*; b) *facilitadores de información*;
c) *solucionadores de problemas cotidianos*; d) *promotores del voto a determinado candidato*

o partido político. Todas estas funciones están estrechamente ligadas entre sí, en reiteradas ocasiones los entrevistados afirmaron desempeñar más de una.

Las ventajas anheladas o recibidas por los *intermediarios* pueden ser de dos tipos: *simbólicas* y *materiales*. Las *ventajas materiales* son tangibles; pueden consistir en dinero o incluso un puesto de trabajo. Las *ventajas simbólicas* se fundamentan en la satisfacción personal, estatus, prestigio, agradecimiento y reconocimiento público. Para que las ventajas materiales sean eficientes y consigan su objetivo, requieren ir acompañadas de alguno (s) elementos simbólicos. Éstos a largo plazo pueden marcar la diferencia entre un candidato desconocido y otro apoyado por un líder local. Hernández (1997) confirma este aserto al señalar que el prestigio y el estatus constituyen un rol central para consolidar la amistad entre algunos sujetos. A su vez, la amistad es el resultado de que los individuos comparten formas de vida, educación o trabajo.

Pocos entrevistados aceptaron haber recibido o aspirar a ventajas de tipo *material*, sin embargo, un tema constante en las entrevistas radicó en los mecanismos informales a través de los cuales se accede y se otorgan cargos públicos.

El incumplimiento por parte del partido político-candidato o de los ciudadanos, así como, la falta de recursos para desarrollar su labor, provoca repercusiones negativas en la figura del *intermediario*. Por tanto, ambos elementos son considerados como las principales desventajas.

En cuanto a las principales cualidades que se requieren para ser un *intermediario* exitoso, los veinte entrevistados coincidieron reiteradamente en que son: honestidad, carisma, responsabilidad, espíritu de servicio, humildad, congruencia, firmeza, amabilidad, constancia y sencillez.

La solución de los problemas cotidianos no es el único elemento que fortalece la relación *intermediario-ciudadano*, ya que la mayoría de los entrevistados señalan que en varias ocasiones la disponibilidad de estar allí, escuchar las preocupaciones o problemas de las personas, también establece un lazo de gratitud.

Todos los entrevistados forman parte de un equipo de trabajo que está conformado por cónyuges, familiares, amigos o compañeros militantes del partido político u organización social en común. El tamaño del grupo depende en gran medida de su fuerza, así como, del tipo de problemáticas que tenga como objetivo atender.

Los tipos de *intermediarios* políticos identificados son: *el intermediario central, el intermediario de apoyo y el intermediario de trabajo de campo*. Los tres pueden ser vistos como etapas en la trayectoria del mismo actor, el tipo de función depende de los vínculos establecidos con otros actores y con el contexto.

El establecimiento de la relación *intermediario-ciudadano* es bidireccional, uno acude al otro cuando lo necesita. El ciudadano, cuando requiere resolver algún problema cotidiano y el *intermediario*, cuando requiere ser conocido o consolidarse -capitalizando el apoyo de sus vecinos en favor de determinado partido político o candidato-, Ferran Martínez (2008: 5) corrobora esto cuando señala que la relación de control se produce en dos direcciones: de los ciudadanos hacia los políticos y de los segundos hacia los primeros.

Se identificaron tres tipos de situaciones en las cuales los ciudadanos buscan el apoyo de los liderazgos locales: a) situaciones básicas que se presentan en la vida cotidiana, que tienen que ver con servicios, principalmente; b) situaciones relacionadas con preocupaciones o problemas de índole personal. En este sentido, la información y la orientación son sumamente relevantes para llegar a sus objetivos; c) situaciones que pueden considerarse como de fuerza mayor, es decir, situaciones límite que requieren una respuesta en ese momento, por ejemplo, accidentes, fallecimientos.

La mayor parte de los entrevistados refieren que los ciudadanos no son sinceros, son ingratos o que incluso no se comprometen a participar. No obstante, pocos líderes expresan abiertamente la intención de dejar de apoyar a sus vecinos. Algunos han comprendido que terminar la relación de una manera tajante no es la mejor solución. Lo mejor es conservar una relación cordial y mantener las puertas abiertas para cuando los ciudadanos se percaten que fue un error alejarse.

Ante el incumplimiento de los compromisos establecidos, los *intermediarios* políticos han comprendido que deben ser precavidos cuando se organiza una reunión entre el candidato o partido político y sus vecinos; nunca debe comprometerse públicamente. En caso de haberlo hecho, tiene que asumir la responsabilidad buscando las instancias para cumplir lo prometido, incluso con sus propios recursos. Otra alternativa es sincerarse con sus vecinos con el objetivo de exponer públicamente al candidato o partido.

La lealtad y reciprocidad son factores sumamente relevantes en la relación *intermediario-ciudadano*. Pocos entrevistados afirmaron tajantemente que no volverían a apoyar a una persona que hubiera incumplido algún acuerdo. Sin embargo, en caso de reanudar la relación, el trato no sería el mismo, ya que tendrían predilección por aquellas personas que han sido leales constantemente.

En muchos casos, la relación *intermediario-intermediario* se da principalmente entre los líderes del mismo partido político; aquellos que logran rebasar esta barrera son quienes se comprometen a trabajar por metas concretas, pese a pertenecer a distintos partidos políticos. En contraste, otros deciden no mantener un vínculo con los liderazgos de otros partidos, principalmente por dos razones: a) incompatibilidad en las formas de trabajo; b) por la competencia férrea que se desarrolla por el *territorio*. Se puede deducir que el surgimiento de nuevos liderazgos y la lucha de los líderes por mantenerse vigentes han provocado una mayor competitividad, aún y cuando trabajen para el mismo partido político.

El inicio de la relación *intermediario-candidato o partido político* puede ser establecida por cualquiera de las partes; esto depende principalmente de las circunstancias y de las necesidades de los actores. Los *intermediarios* políticos se comprometen a apoyar al candidato durante su campaña, participando de manera activa, con el objetivo de que esto se concrete en votos. El acuerdo del candidato o partido político radica en el compromiso de facilitar las gestiones, en beneficio de las personas que lo apoyan. Muchos de los entrevistados negaron recibir o esperar a cambio beneficios materiales; sin embargo, la mayoría hizo alusión a las promesas materiales cumplidas o incumplidas por parte de los integrantes del partido político o candidato.

Algunos mecanismos utilizados ante el posible incumplimiento a los acuerdos establecidos son las manifestaciones o *plantones*, así como *hacer vacío* a las reuniones convocadas. Si bien, son alternativas viables para manifestar el descontento ante un posible incumplimiento, los *intermediarios* también saben que no es garantía de ser escuchados.

Los entrevistados coinciden en que la intermediación política es una labor constante, sin embargo la oferta y la demanda se intensifican en el periodo electoral. Con base en las entrevistas pudo identificarse que aquellos mediadores que forman parte de una organización o asociación social tienen mayores posibilidades de que la labor sea continua, ya que cuentan con una estructura organizativa formal que les proporciona una mayor presencia ante los partidos políticos o candidatos potenciales y ciudadanos.

Los recursos son fundamentales en la relación clientelar, los recursos no sólo son dinero, pueden ir desde despensas, comida, paseos; a láminas, pintura, impermeabilizante o un programa social, es decir, los recursos que se intercambian son tan versátiles como las necesidades mismas. La figura del *intermediario* persiste debido a que identifica los recursos a los que se puede tener acceso, así como la información para conseguirlos ante las instancias competentes, ya sea individualmente o a través del apoyo de un referente político, lo cual puede facilitar o acortar los trámites.

Los entrevistados señalan que, dado que los recursos son escasos, existen reiterados conflictos entre los diferentes liderazgos del PRD. En el caso de la Delegación Miguel Hidalgo, la lucha por los recursos se ha centrado en algunos líderes y los *intermediarios* que cada uno apoya. Por tanto, un *intermediario* político que no negoció con un líder que goce de una posición central, es decir, que pueda cumplir lo prometido directa o indirectamente y que pueda respaldarlo como parte de su equipo, tiene menos posibilidades de acceder a los recursos y, por tanto, de fortalecer su presencia en su territorio.

La división y falta de integración de los liderazgos locales en el desarrollo de la campaña electoral ocurrió por varios motivos: a) se trataba de una candidatura acordada previamente;

b) la coordinación de la campaña electoral a la Jefatura Delegacional se le confió a un líder que mantenía una rivalidad con otros grupos al interior del partido; c) la campaña tuvo una frágil estrategia de promoción del voto, aunado a las disputas y controversias internas que se vieron reflejadas en los eventos de campaña, lo cual provocó el desánimo entre los perredistas y señalamientos por parte de los seguidores de otros partidos políticos.

El hecho de que la candidata no tuviera previo trabajo de base, que no fuera militante del PRD y que fuera impuesta por Marcelo Ebrard, fueron factores determinantes que provocaron poco apoyo a su campaña al interior del partido. Ser reconocida como una figura pública por su trayectoria en el ámbito deportivo, no fue elemento determinante para ganar la elección, esto aunado a las disputas entre los diferentes grupos y liderazgos, provocó que no se trabajara por un objetivo común.

Capítulo 5

El *cliente* en la relación clientelar

Introducción

Tal como lo señala Alejandro Moreno (2003: 11) “de todos los actores en el escenario de la incipiente democracia mexicana, el votante es el más importante, el más protagónico y el más complejo”. Es por ello que en el presente capítulo tiene como principal objetivo describir y analizar algunos de los resultados que se desprenden de un sondeo de 125 encuestas a domicilio aplicado a ciudadanos (*clientes* potenciales), realizado en junio de 2009.

Si bien una colonia no es homogénea, algunos organismos o asociaciones han intentado clasificar por niveles socioeconómicos. La Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública (AMAI)⁶⁹ clasifica las colonias del DF en 6 niveles socioeconómicos (AB, C+, C, D+, D y E). A continuación se exponen brevemente los niveles socioeconómicos que la AMAI ha establecido, con la finalidad de señalar algunas de las características de las colonias que fueron encuestadas y aquellas que incluso no existen en el caso de la Delegación Miguel Hidalgo (DMH) –según está clasificación–.

- *Nivel socioeconómico AB*: Es el estrato que contiene a la población con el más alto nivel de vida e ingresos del país. El ingreso mensual familiar es de \$88, 500.00 a más. En este segmento el *jefe de familia* tiene en promedio un nivel educativo de licenciatura o mayor. Los *jefes de familia* de nivel AB se desempeñan como grandes o medianos empresarios (en el ramo industrial, comercial y de servicios); como gerentes, directores o destacados profesionistas. Normalmente laboran en importantes empresas del país o bien ejercen independientemente su profesión.

⁶⁹ La estimación se realizó utilizando la *regla AMAI 13*6*. Esta regla clasifica a los hogares en seis niveles a partir de un árbol de asignaciones considerando 13 variables: (1) escolaridad del jefe del hogar, (2) número de habitaciones, (3) número de baños con regadera, (4) tipo de piso, (5) número de focos; y posesión de: (6) auto, (7) boiler o calentador, (8) lavadora de ropa automática (9) videocasetera, (10) tostador de pan, (11) aspiradora, (12) horno de microondas y (13) computadora personal.

- *Nivel socioeconómico C+ (Clase media alta):* En este segmento se consideran a las personas con ingresos o nivel de vida ligeramente superior al medio. El ingreso mensual familiar va de \$36, 500.00 a \$ 88,499.00. La mayoría de los *jefes de familia* de estos hogares tiene un nivel educativo de licenciatura y en algunas ocasiones cuentan solamente con educación preparatoria. Destacan *jefes de familia* con algunas de las siguientes ocupaciones: empresarios de compañías pequeñas o medianas, gerentes o ejecutivos secundarios en empresas grandes o profesionistas independientes.
- *Nivel Socioeconómico C (Clase media):* En este segmento se considera a las personas con ingresos o nivel de vida medio. El ingreso mensual familiar va de \$12, 000.00 a \$ 36,499.00. El *jefe de familia* de estos hogares normalmente tiene un nivel educativo de preparatoria y algunas veces secundaria. Dentro de las ocupaciones del *jefe de familia* destacan pequeños comerciantes, empleados de gobierno, vendedores, maestros de escuela, técnico y obreros calificados.
- *Nivel Socioeconómico D+ (Clase baja):* En este segmento se consideran a las personas con ingresos o nivel de vida ligeramente por debajo del nivel medio, es decir es el nivel bajo que se encuentra en mejores condiciones (es por eso que se llama bajo/alto o D+). El ingreso mensual familiar va de \$7, 050.00 a \$ 11,999.00. El *jefe de familia* de estos hogares cuenta en promedio con un nivel educativo de secundaria o primaria completa. Dentro de las ocupaciones se encuentran taxistas (choferes propietarios del auto), comerciantes fijos o ambulantes (plomaría, carpintería), choferes de casas, mensajeros, cobradores, obreros, etc. Suelen existir dentro de esta categoría algunos *jefes de familia* que tienen mayor escolaridad pero que como resultado de varios años de crisis perdieron sus empleos y ahora se dedican a trabajar en la economía informal.
- *Nivel Socioeconómico D (Clase baja):* El nivel D está compuesto por personas con un nivel de vida austero y bajos ingresos. El ingreso mensual familiar va de \$2, 800.00 a \$ 7,049.00. El *jefe de familia* de estos hogares cuenta en promedio con un nivel educativo de primaria (completa en la mayoría de los casos). Los *jefes de familia* tienen actividades tales como obreros, empleados de mantenimiento, empleados de mostrador, choferes públicos, maquiladores, comerciantes, etc.

- *Nivel Socioeconómico E (Pobreza extrema)*: El nivel E se compone de la gente con menores ingresos y nivel de vida en todo el país. El ingreso mensual familiar va de \$0.00 a \$ 2, 799.00. El *jefe de familia* de estos hogares cursó, en promedio, estudios a nivel primario sin completarla, y generalmente tiene subempleos o empleos eventuales. Estas personas usualmente no poseen un hogar propio (sobre todo en la Cd. de México), teniendo que rentar o utilizar otros recursos para conseguirlo (paracaidistas). En un solo hogar suele vivir más de una generación.

Dadas las limitaciones de tiempo y recursos, inherentes al presente estudio, se aplicaron 25 encuestas en cinco colonias de la DMH: Irrigación (C+), Observatorio (C), Popotla (C), Popo (D+) y Pensil Sur (D+), dando como total 125 encuestas en 5 distintas colonias; dichas encuestas fueron levantadas del 13 al 27 de junio de 2009, los días viernes, sábados y domingos. Se utilizó el *Plano Urbano de Sección Electoral (PUSI)*⁷⁰ para la elección de los domicilios encuestados, de manera que se eligieran de forma aleatoria y dispersada en cada colonia. El nivel de confianza corresponde al 90 por ciento y el error muestral es de +/- 13 por ciento, donde $p=0.2$ y $q=0.8$.

El cuestionario fue aplicado a ciudadanos mayores de 18 años, que afirmaron contar con credencial de elector y radicar en la DMH. Tales colonias ejemplifican de manera significativa la polarización en Miguel Hidalgo, ya que en ella se encuentran situadas algunas de las colonias y fraccionamientos más lujosos de la Ciudad de México *versus* otras de carácter popular. Ahora bien, la particularidad del caso de Miguel Hidalgo radica en que pese a contener colonias populares, ninguna de ellas se encuentra clasificada por la AMAI como nivel D (clase pobre) o E (pobreza extrema), en contraste con muchas de las delegaciones del Distrito Federal.

El objetivo del cuestionario fue conocer la percepción sobre las campañas electorales y los mecanismos formales e informales de búsqueda del voto al que recurrieron los partidos

⁷⁰ El *Plano Urbano por Sección Individual (PUSI)* representa las manzanas y rasgos físicos correspondientes a una sola sección electoral. Se muestran a detalle los elementos que componen una sección electoral urbana, por lo que permite ubicar la referencia más cercana al domicilio de cada ciudadano y verificar la correcta asignación de las claves geoelectorales. Este plano muestra las manzanas, nombre de calles, ubicación de servicios, así como las claves y límites seccionales.

políticos en la elección a Jefe Delegacional en el caso de la DMH. Por lo que el diseño del cuestionario se dividió en seis secciones: la primera estuvo relacionada con la corroboración de que el entrevistado (a) radicará en la demarcación ya mencionada; esto con la finalidad de entrevistar a vecinos de la demarcación y de la colonia; en esta sección también se preguntaron datos generales tales como: sexo, edad, escolaridad y actividad laboral, además de su identificación partidaria; la segunda sección se enfoca a indagar sobre la percepción de las campañas políticas datos relacionados con: visitas de promoción del voto, ofrecimientos de regalos o favores personales mediante la solicitud del voto, tipo de ofrecimiento y partido político y/o candidato que realizó tal ofrecimiento, así como si hubo un cambio en su preferencia; en la tercera sección se preguntó si conocían o no a líderes de algún partido político o de alguna organización que *ofrecieran* cosas a conocidos a cambio de su voto, en favor de qué partido, el tipo de ofrecimiento planteado; en la cuarta sección se indagó si tenían conocimiento de algún líder de partido o de alguna organización que *condicionara* a conocidos suyos a votar por determinado partido y/o candidato mediante la pérdida de algún bien o servicio, qué partido político condicionó, qué tipo de bienes o servicios perderían los ciudadanos; en la quinta sección se preguntó si alguna autoridad *condicionó* la realización de una obra o la prestación de un servicio a cambio de que conocidos suyos votaran por un determinado partido político y/o candidato, en dicho caso, a qué candidato promovía esa autoridad; la sexta parte del cuestionario preguntó directamente al entrevistado si a él le habían condicionado algún bien o servicio recomendándole votar por un determinado partido o candidato, de igual forma, se preguntó a favor de que partido o candidato se le recomendaba votar, así como, qué tipo de bienes o servicios se le han condicionado. Finalmente en la última sección se preguntaba por cuál partido o candidato votaría –si ese día fuera la elección–. (Ver anexo 1)

5.1 Descripción general de la muestra

Se aplicaron 25 encuestas en 5 colonias de la DMH: Irrigación (C+), Observatorio (C), Poptla (C), Popo (D+) y Pensil Sur (D+), las colonias mencionadas fueron elegidas de manera aleatoria, tomando en consideración el nivel socioeconómico de las mismas. Se entrevistó aleatoriamente a 63 hombres (50.4%) y 62 mujeres (49.6%).

El 34.4% (43 encuestados) de la muestra se encuentra en el rango de edad de 46 a 60 años, el 27.2% (34 encuestados) es mayor de 61 años, el 20.8% (26 encuestados) entre 31 y 45 años y el 17.6% (22 encuestados) es menor de 30 años.

El 31.2% de la muestra señaló tener una escolaridad de nivel “Profesional”, el 20.8% “Bachillerato”, el 20% de primaria, el 16% de “secundaria”, el 4.8% nivel “técnico” y “posgrado” respectivamente, mientras que el 1.6% dice no tener estudios, finalmente el 0.8% no contestó la pregunta.

El 59.2% (74 encuestados) señaló tener una actividad laboral, mientras que el 20.8% (26 encuestadas) son amas de casa, el 8% (10 encuestados) son estudiantes, 8% (10 encuestados) son jubilados o pensionados, finalmente el 4% (5 encuestados) señaló estar desempleado.

5.1.1 Identificación partidaria

Para Miller y Shanks (1996),⁷¹ la identificación partidista se concibe como un rasgo afectivo que le da sentido y significado a otras áreas de las actitudes políticas y la conducta individual, así como a las características generales de un sistema político competitivo, como la distribución y el balance de fuerzas de los partidos.

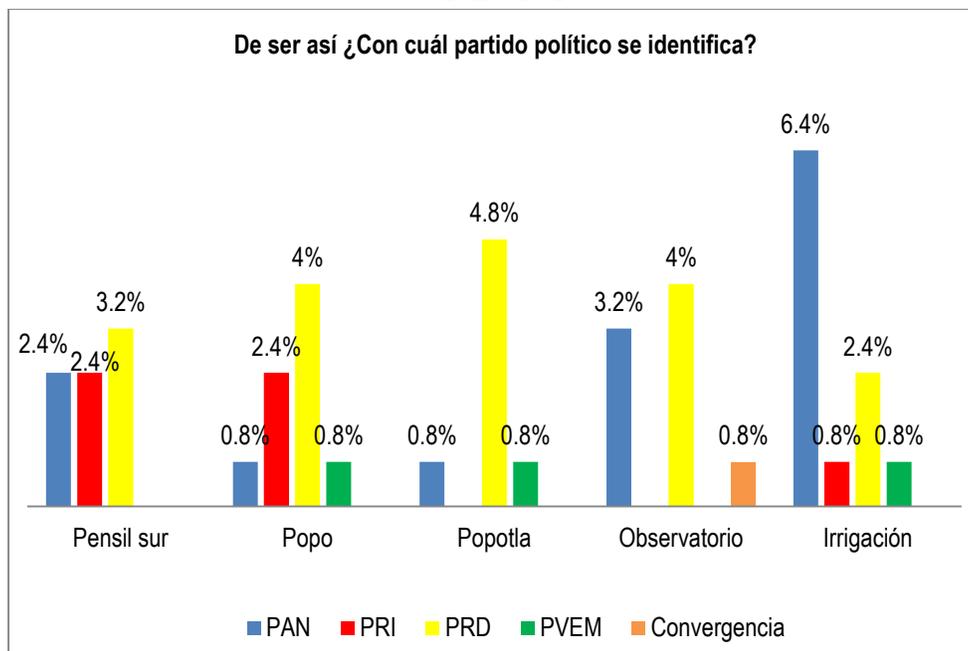
De los 125 encuestados, el 40.8% dijo identificarse con un partido político, en contraste con el 59.2% que señaló no identificarse con ninguno. En la colonia Irrigación se encontró el mayor porcentaje de ciudadanos que dijeron identificarse con un partido político (más del 50 por ciento), inclinándose por el PAN. Por su parte, la colonia Popotla fue la que obtuvo el menor porcentaje de ciudadanos que dijeron identificarse con un partido político, a su vez, quienes se identificaron lo hicieron por el PRD.

Con base en el Gráfico No. 1 podemos observar que en colonias como Pensil Sur (D+) y Observatorio (C) no existe una clara identificación partidaria, como sí lo pareciera en el caso de la colonia Irrigación (C+), o incluso en la colonia Popotla (C) y Popo (D+); es posible que

⁷¹ Citado por Moreno (2003: 22).

esto se deba a la influencia del nivel socioeconómico que distingue a cada una de las colonias: con base en esto, se puede deducir que a mayor nivel socioeconómico, mayor identificación partidaria. Esto corrobora lo identificado por Moreno (2003: 14) en cuanto a que *“el perredismo tiene más arraigo entre electores de menores niveles de ingresos; el panismo entre las clases medias...”*.

Gráfico N° 1



Fuente: Elaboración propia.

5.1.2 Partidos políticos y visitas de promoción del voto

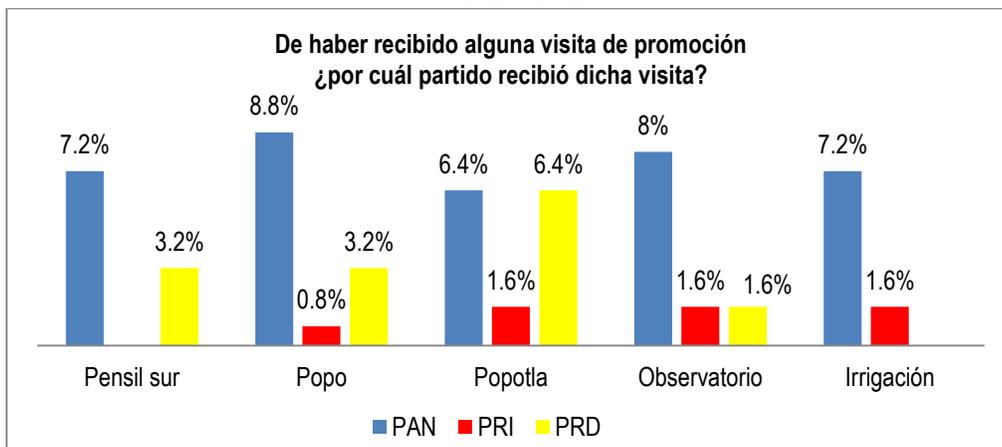
Dado que la política es uno de los aspectos menos prioritarios para los ciudadanos, en muchas ocasiones el enlace que proporcionan otros ciudadanos –generalmente los vecinos de la colonia– mediante las brigadas de promoción del voto enviadas por el partido político o líderes locales pueden llegar a ser la única forma de atraer el voto. Por su parte, Moreno (2003) identificó que las conversaciones cotidianas con la familia y los amigos representan una importante fuente de información para el votante mexicano.

“Aunque la televisión domina como el principal medio para obtener información política, muchos mexicanos se enteran de las noticias al platicar con otras personas, ya que con su familia, sus amigos o con sus compañeros de trabajo. De hecho, esta

vía de información es la que se volvió ligeramente más común a lo largo de las campañas en 2000. Mientras que en enero de ese año, 39% de los encuestados dijo enterarse de las noticias platicando con la gente, hacia junio lo hacía 45%. Al igual que en el caso de la televisión, el votante real, el que sí asiste a la casilla a depositar su sufragio el día de la elección, se entera más de las noticias a través de las conversaciones con la gente que el elector promedio. De acuerdo con la encuesta nacional de salida realizada por Reforma, 64% de los votantes encuestados dijo enterarse mucho o algo de las noticias por esa vía de relación personal, casi 20 puntos porcentuales más que el elector promedio.” (Moreno, 2003: 197)

El 57.6% de los encuestados refirió que había recibido visitas de promoción del voto por algún partido político, el 39.2% señaló no haber recibido visitas de promoción del voto, el 3.2% declaró no tener conocimiento o no contestó la pregunta. Entre quienes sí recibieron visitas, su distribución por colonia y por partido que las visitó se encuentra fue la siguiente.

Gráfico N° 2

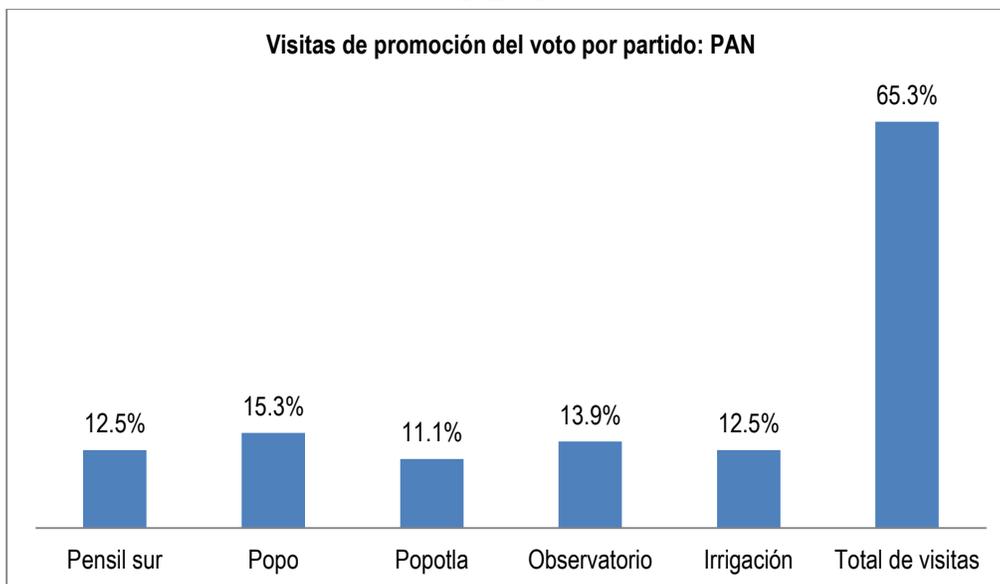


Fuente: Elaboración propia.

En el Gráfico No. 3, se puede observar que el PAN fue por mucho el que más visitas realizó; se enfocó a realizar visitas de promoción a domicilio en colonias como Popo (D+), Observatorio (C) y Pensil sur (D+), esto nos muestra que el PAN fue más allá del voto ya cautivo que podría tener en colonias con altos niveles socioeconómicos –como en este caso la colonia Irrigación–. Incluso, Santacruz y Tamayo (2011:144) afirman que la campaña de Demetrio Sodi (candidato por el PAN) a nivel tierra fue eficaz, debido a que “*en los recorridos buscó convencer no sólo al voto panista, sino a sectores tradicionalmente no afines al PAN, como los tianguistas, comerciantes en vía pública y ciertos cuadros perredistas inconformes.*” Por su parte, Moreno (2003: 14) señala que “*a pesar de su mayor*

arraigo entre los segmentos de ingresos medios, escolarizados, urbanos y jóvenes, el PAN ha venido obteniendo el apoyo de una cada vez más amplia coalición electoral a lo largo del espectro político. Su desempeño entre la izquierda, el centro y la derecha lo asimilan a un partido cacha- todo”, esto se puede ejemplificar en su labor de convencimiento en las diferentes colonias, incluso aquellas populares.

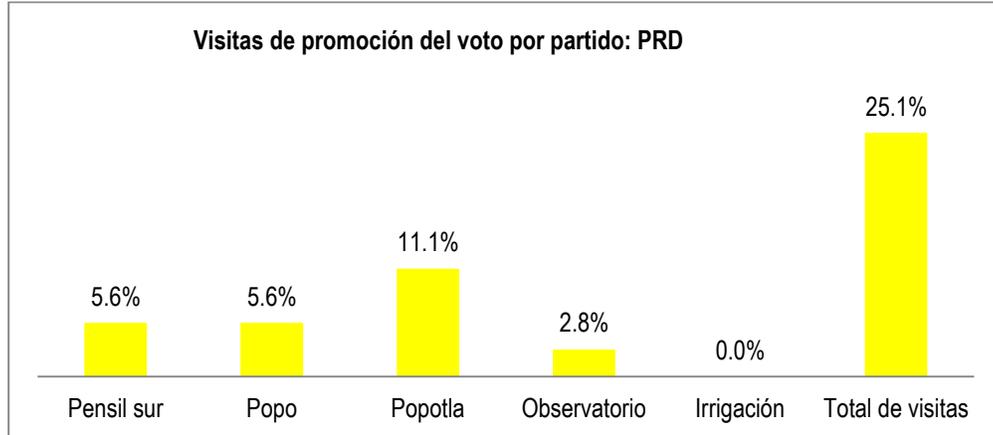
Gráfico N° 3



Fuente: Elaboración propia.

Por su parte, el PRD fue el segundo partido en número de visitas domiciliarias en las colonias encuestadas. Sin embargo, es importante señalar que la labor que desarrollaron en esta materia se encauzó en las colonias de clase media-baja (Gráfico 4). Con base en los datos, parece que no tuvieron como objetivo realizar visitas de promoción del voto más allá de las colonias donde mantienen un voto cautivo; esto se refleja en la colonia Irrigación, donde ninguno de los encuestados hizo referencia a alguna visita de promoción del voto por parte del PRD.

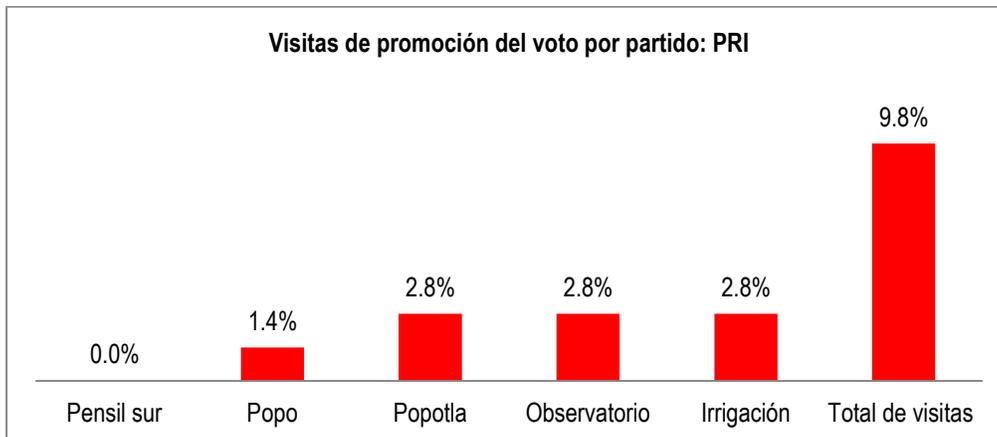
Gráfico N° 4



Fuente: Elaboración propia.

A diferencia del PAN (como se puede ver en el Gráfico No 5), el PRI tuvo una débil presencia en las visitas de promoción del voto. Es curioso que en las colonias donde se realizó el sondeo muestra que la labor del PRI fue dirigida a colonias como Popotla (C), Observatorio (C) e Irrigación (C+), todas ellas clase media-media alta.⁷²

Gráfico N° 5



Fuente: Elaboración propia.

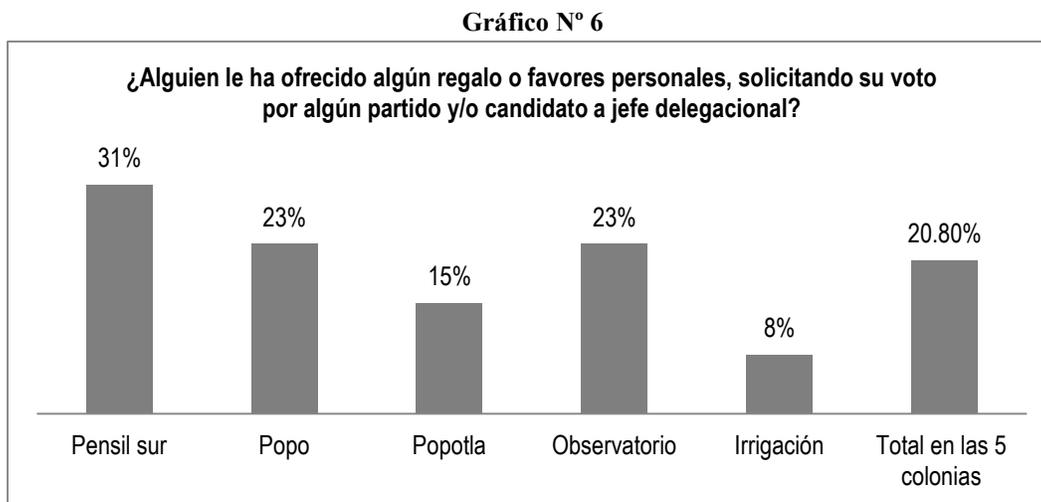
⁷² En relación con otros partidos: de aquellos entrevistados que señalaron haber recibido alguna visita de promoción del voto, sólo el 68.05% dijeron haber recibido incluso una visita de un segundo partido político diferente al primero. En este caso, la segunda opción del partido que realizó más visitas de promoción del voto fue el PRI con un 55.10%, siguió el PRD con un 26.53%, el PVEM con un 14.28%. Las colonias que recibieron más visitas de alguna segunda opción fueron Popotla, Popo y Observatorio.

Por último, del 68.05% que señalaron haber recibido alguna visita de promoción del voto por una segunda opción, sólo el 37.5% dijeron haber recibido incluso una visita por un tercer partido distinto a los dos anteriores. En este caso, el PRD fue el partido que más visitas de promoción del voto como tercera opción realizó, con un 88.88%, después se encuentran el PVEM, Nueva Alianza y el PT con un 3.70% cada uno, respectivamente. Las colonias más visitadas fueron Popo y Observatorio.

5.1.3 Tipos de ofrecimiento o condicionamiento a cambio del voto

Uno de cada cinco encuestados contestó sí a la pregunta *¿Alguien le ha ofrecido algún regalo o favores personales, solicitando su voto por algún partido y/o candidato a jefe delegacional?*. Esto puede claramente ser considerado como un ofrecimiento de tipo clientelar.

Las colonias donde hubieron mayores ofrecimientos fueron: Pensil Sur (D+), Popo (D+) y Observatorio (C), siendo las dos primeras consideradas colonias de clase baja y la tercera como colonia de clase media (Gráfico No. 6).

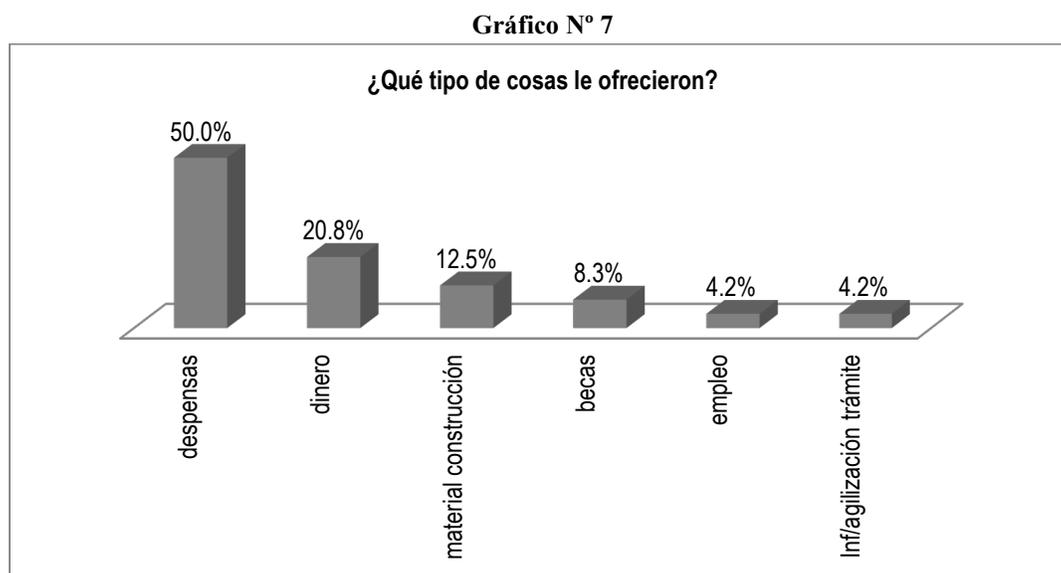


Fuente: Elaboración propia.

Un quinto de los encuestados (20.8%) manifestaron haber recibido algún tipo de ofrecimiento como un regalo o favores personales a cambio de votar por un determinado candidato o partido político en la elección a Jefe Delegacional.

Hay elementos que nos permiten inducir que a menor nivel socioeconómico, se es más propenso a recibir ofrecimientos de tipo clientelar.

En el Gráfico No. 7, se puede observar que la mitad de los ofrecimientos consistió en despensas; otros ofrecimientos fueron dinero, material para construcción, becas, empleo y agilización de trámites, en ese orden respectivamente.⁷³



Fuente: Elaboración propia.

De quienes señalaron haber recibido el ofrecimiento de algún regalo y/o bien o servicio mediante la solicitud de su voto, más de la mitad declararon que el PAN fue el partido político que realizó tal ofrecimiento, casi la mitad nombró al PRD, y alguno al PVEM. Ninguno mencionó al PRI.⁷⁴

⁷³ En este sentido, para quienes recibieron incluso un segundo ofrecimiento, este consistió principalmente en despensas 25% y material para construcción 25%, además de trabajo, realización de alguna obra relacionada con servicios, incorporación a programas sociales y becas con un 12.5%, cada uno respectivamente.

Por su parte, 3 encuestados señalaron incluso haber recibido hasta tres tipos de ofrecimiento a cambio de su voto, esto ocurrió en las colonias Popo (D+) con dos personas y Observatorio (C) con 1 mención. Los ofrecimientos consistieron en la realización de alguna obra relacionada con servicios, incorporación a programas sociales y becas con un 33.33% cada una respectivamente.

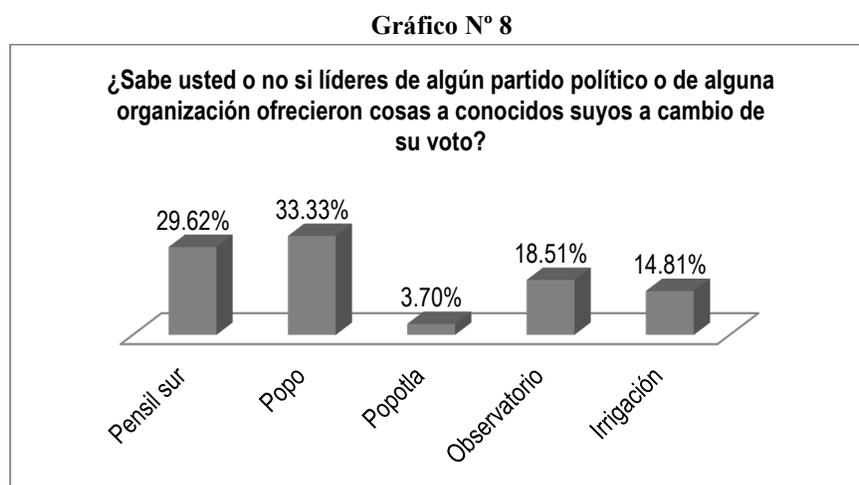
Finalmente, hubieron 7 referencias de ofrecimientos que en ese momento no se tenían contemplados dentro de las opciones, por lo que se agregó la opción “tipo de ofrecimiento_otros”. De esta forma, se identificaron que los bienes ofertados: servicio médico, tinacos y ropa, principalmente.

⁷⁴ Más aún, 9 de esos 26 encuestados que corresponde a un 34.61% señalaron haber recibido un segundo ofrecimiento; de estos 9, el 55.55% afirmaron recibir un ofrecimiento por parte del PRD; 33.33% recibieron un ofrecimiento por parte del PRI; uno de los encuestados señaló un ofrecimiento por parte del PVEM (11.11%). Finalmente, el 15.38% recibieron un tercer ofrecimiento; 3 por el PRD (75%) y un ofrecimiento por parte del PT (25%).

De los encuestados que señalaron haber recibido algún ofrecimiento de tipo clientelar a cambio de su voto, sólo el 11.53% (3 ciudadanos) señaló que esto había modificado su preferencia por el partido y/o candidato por el que pensaba votar. Es importante tomar en cuenta este porcentaje, a pesar de que parece mínimo, ya que puede hacer la diferencia entre el primer y segundo lugar en una contienda que se perfile como cerrada –como se especulaba que sucedería en la elección de 2009 en Miguel Hidalgo–.

5.1.4 Ofrecimiento de intercambio clientelar personal y a conocidos

De los 125 ciudadanos encuestados, el 21.6% señalaron tener conocimiento de ofrecimientos de tipo clientelar a conocidos. Popo (D+) y Pensil Sur (D+) fueron las principales colonias donde los encuestados declararon tener conocimiento de dicho tipo de ofrecimientos.

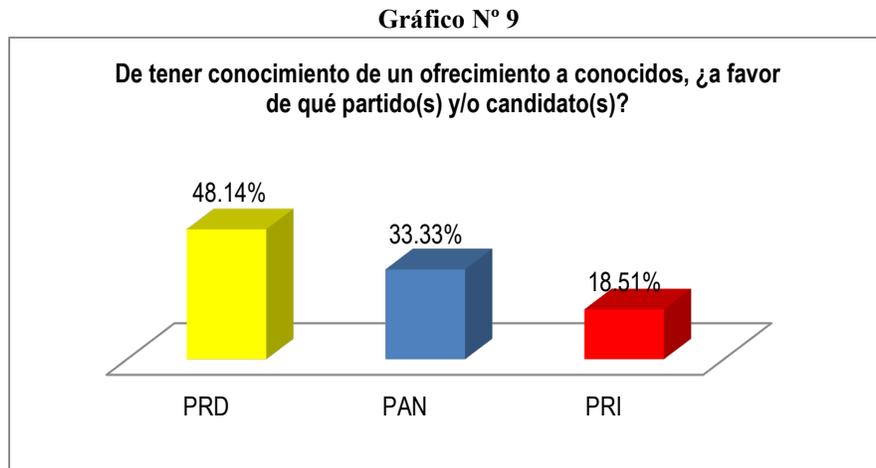


Fuente: Elaboración propia.

Es importante señalar que al cruzar los datos de ofrecimientos personales (20.8%) y aquellos sobre ofrecimientos a conocidos (21.6%), se identificó que, en el caso de los segundos, sólo cinco reportan ofrecimientos personales, por lo que, quedan 22 ciudadanos que reportan sólo ofrecimientos a conocidos (17.6%); al sumar los ofrecimientos directos e indirectos, el porcentaje llega a ser de 38.4%, es decir, 2 de cada 5 personas recibieron un ofrecimiento clientelar de tipo directo o indirecto. Lo cual puede ser comparado con el dato que presentó el informe del PNUD 2004, con base en datos de Latinobarómetro (2003) sobre el nivel de conocimiento de casos de clientelismo en América Latina, donde señala que México ocupa

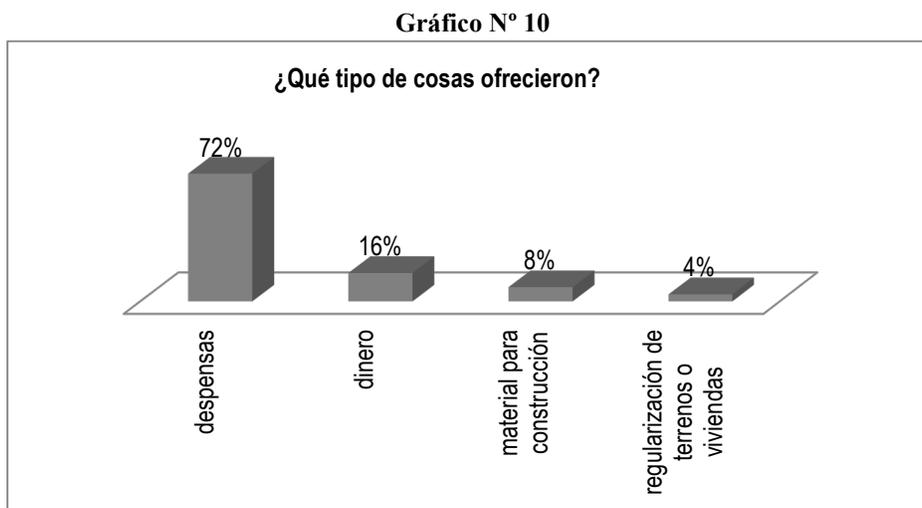
el segundo lugar del Alto conocimiento de casos de clientelismo con un 43.4%, sólo detrás de República Dominicana

Un quinto de los encuestados contestó tener conocimiento de un ofrecimiento a conocidos; casi la mitad refirió al PRD como el principal partido que realizó tal oferta; le siguen el PAN y el PRI (Gráfico No. 9).



Fuente: Elaboración propia.

Con base en el Gráfico No. 10, se puede observar que más de la mitad de los ofrecimientos consistió en despensas, dinero, material para construcción y regularización de terrenos o viviendas, respectivamente.

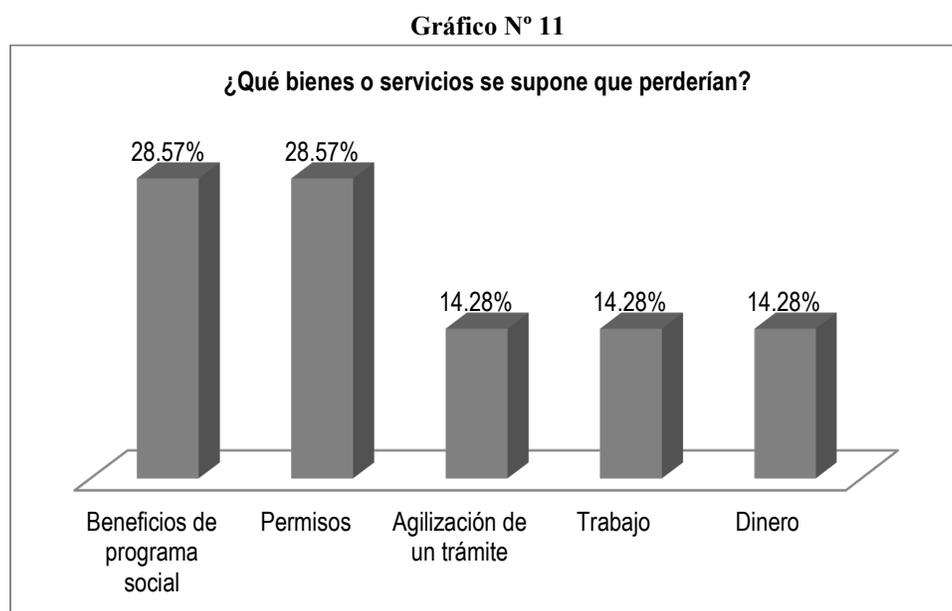


Fuente: Elaboración propia.

5.1.5 Condicionamiento mediante la amenaza de pérdida de bienes o servicios

El 5.6% de los encuestados declararon tener conocimiento de que líderes de partido o de alguna organización han *condicionado* a conocidos a votar por determinado partido y/o candidato mediante la amenaza de pérdida de algún bien o servicio. Esto fue en las colonias Popo (D+) y Observatorio (C). El PRD y el PAN fueron los partidos que realizaron tal condicionamiento.

La mitad de los bienes o servicios que podrían perderse consistían en beneficios de un programa social y permisos; otros fueron la agilización de un trámite, empleo y dinero, respectivamente (Gráfico No. 11).



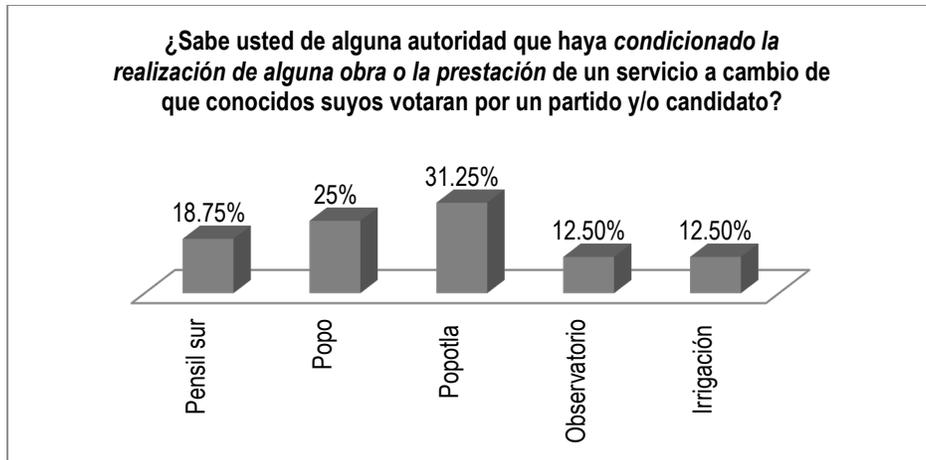
Fuente: Elaboración propia.

5.1.6 Condicionamiento por parte de autoridades públicas

El 12.8% de los encuestados manifestaron tener conocimiento de que alguna autoridad *condicionaría* la realización de alguna obra o la prestación de un servicio a cambio de que conocidos suyos votaran por un partido y/o candidato. En el Gráfico No. 12 podemos

observar que las colonias donde se encontraron este tipo de casos son principalmente: Popotla (C) y Popo (D+).

Gráfico N° 12

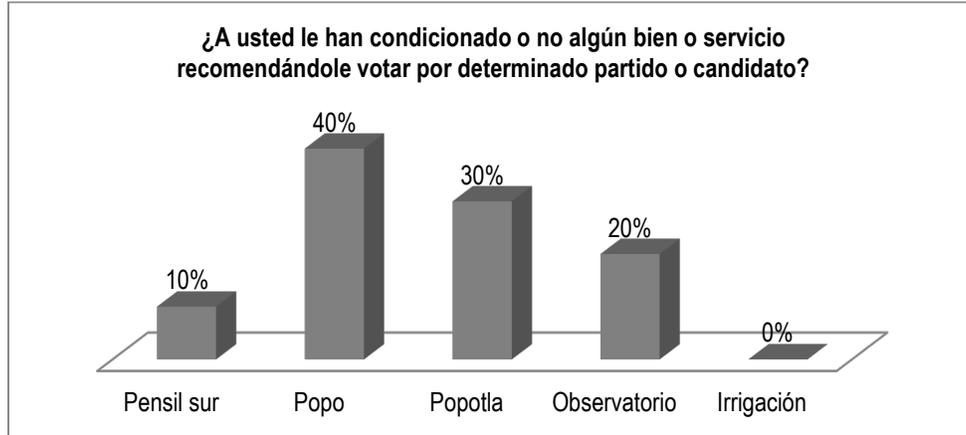


Fuente: Elaboración propia.

De quienes señalaron tener conocimiento de que una autoridad haya condicionado la realización de alguna obra o la prestación de un servicio a conocidos, la mitad declaró que el PAN fue el partido que realizó tal condicionamiento; la otra mitad sostuvo que fue el PRD quién lo hizo. Ninguno mencionó al PRI.

El 8% de los encuestados señalaron que fueron personalmente condicionados mediante un bien o servicio para votar por determinado partido político o candidato. Las colonias Popo (D+) y Popotla (C) son las dos colonias donde se presentaron más casos, la primera con un 40% y la segunda con un 30%; le sigue Observatorio (C) con un 20% y Pensil sur (D+) con un 10% (Gráfica No. 13). En el caso de Irrigación (C+) no se encontró ninguna referencia a algún condicionamiento personal de ninguna índole, esto nos permite señalar que pertenecer a determinado tipo de colonia hace a los ciudadanos más vulnerables o más alejados a este tipo de condicionamientos propios de una relación clientelar.

Gráfico N° 13

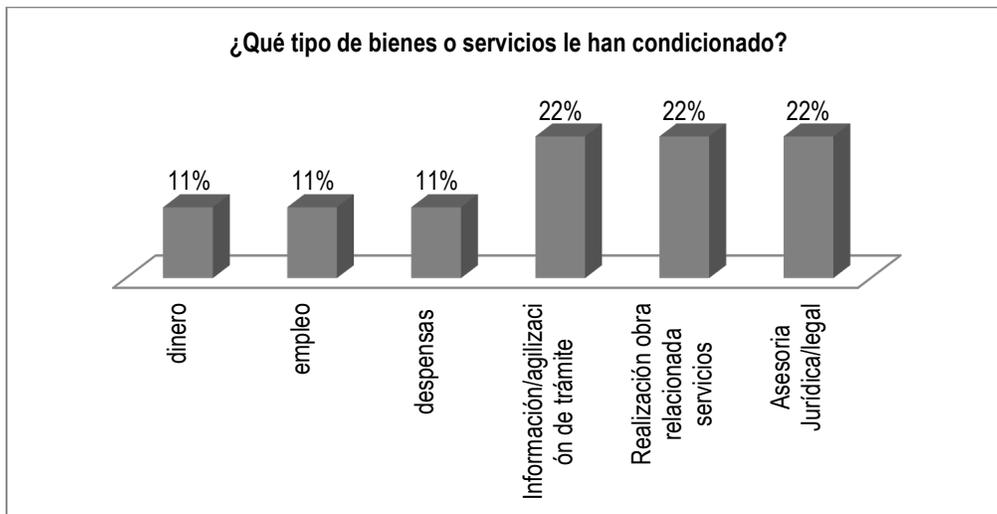


Fuente: Elaboración propia.

De aquellos que aceptaron haber sido condicionados por algún bien o servicio, el 60% señalaron al PAN como el partido político que les condicionó un bien o servicio recomendándole votar por su partido o uno de sus candidatos, le sigue el PRD con un 30%.

En el Gráfico No. 14, se puede observar que los principales bienes o servicios que fueron condicionados fueron: asesoría jurídica y/o legal, realización de alguna obra relacionada con servicios y la información y/o agilización de un trámite o permiso; otros fueron dinero, empleo y despensas.

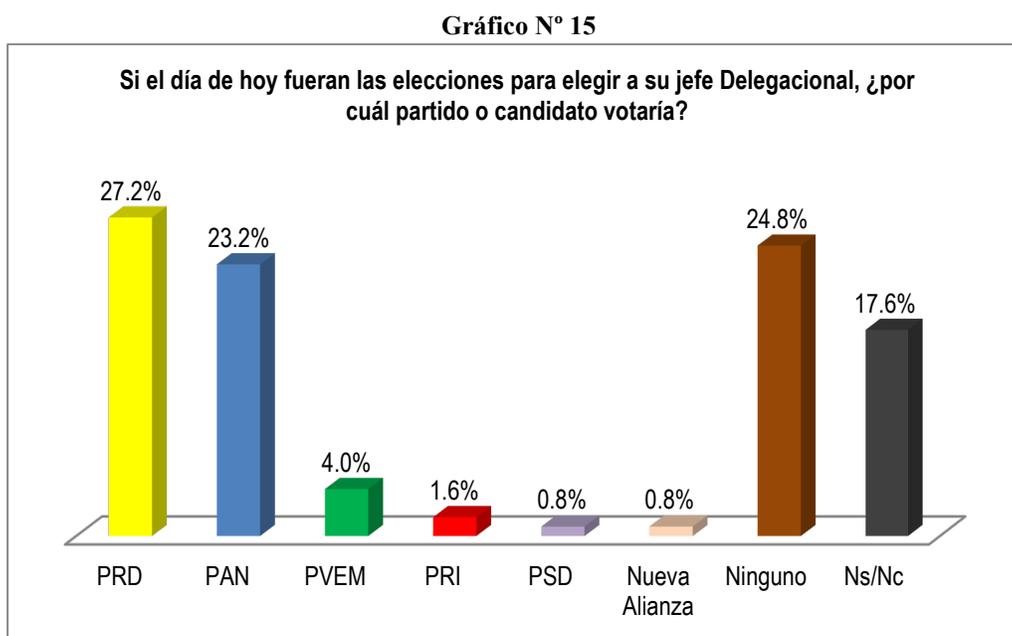
Gráfico N° 14



Fuente: Elaboración propia.

5.1.7 Impacto del clientelismo sobre la conducta electoral

Al realizar esta pregunta identificamos que la intención del voto entre los ciudadanos encuestados en las distintas colonias no era contundente, tanto el PRD y como el PAN encabezaban las preferencias de los ciudadanos (Gráfico No. 15). Es importante hacer referencia a que el 24.8% declararon que no votarían, por su parte, el 17.6% manifestaban que aún no habían decidido por quién votar.



Fuente: Elaboración propia.

5.1.8 A manera de conclusión

El sondeo realizado fue de tipo exploratorio, lo que significa que su principal objetivo fue explorar, a través de la estadística descriptiva, los usos de las estrategias no institucionalizadas en la búsqueda del voto. Además de que la estadística descriptiva permitió tener un mapa para explorar y comparar entre distintos niveles socioeconómicos el mayor o menor uso de estrategias no institucionalizadas. A continuación se presentará una síntesis de los principales resultados.

De los 125 encuestados el 41.6% dijo identificarse con un partido político. En la colonia Irrigación (C+) se encontró mayor identificación partidaria. Por el contrario, la colonia Popotla (C) fue la colonia que tuvo menor identificación partidaria, de las colonias encuestadas; con base en esto, se puede deducir que a mayor nivel socioeconómico, mayor identificación partidaria.

Del total de los encuestados, el 57.6% refirió que había recibido visitas de promoción del voto por algún partido político. Si se enfoca por partido político, se encuentran datos muy interesantes. Por ejemplo, se observa que el PAN se enfocó a realizar visitas de promoción a domicilio en colonias como Popo (D+), Observatorio (C) y Pensil sur (D+); esto nos muestra que el PAN fue más allá del voto cautivo que podría tener en colonias con altos niveles socioeconómicos –como en este caso la colonia Irrigación–. Por su parte, el PRD no tuvo una fuerte presencia en las visitas domiciliarias en las colonias encuestadas; sin embargo, la labor que desarrollaron en esta materia, se encauzó, en las colonias de clase media-baja. Pareciera que no se tuvo como principal objetivo realizar visitas de promoción del voto más allá de las colonias donde mantienen un voto cautivo, esto se refleja en la colonia Irrigación, donde ninguno de los encuestados hizo referencia a alguna visita de promoción del voto por parte del PRD.

Un quinto de los encuestados (20.8%), manifestaron haber recibido algún tipo de ofrecimiento como regalos o favores personales a cambio de votar por un determinado candidato o partido político en la elección a Jefe Delegacional. Las colonias donde hubieron

mayores ofrecimientos fueron: Pensil Sur (D+), Popo (D+) y Observatorio (C); siendo las dos primeras consideradas colonias de clase baja y la tercera como una colonia de clase media. Hay elementos que permiten deducir que a menor nivel socioeconómico, se está más propenso a recibir ofrecimientos de tipo clientelar.

La mitad de los ofrecimientos consistió en despensas (50%), le sigue el dinero con un 20.83%; el material para construcción con un 12.5%; becas 8.33%; y, finalmente, empleo e información/agilización de trámite o permiso con un 4.16%. El 53.84% de los entrevistados manifestaron que el PAN fue el partido político que realizó tal ofrecimiento. Por su parte, el 42.30% se refirieron al PRD como quien realizó este tipo de ofrecimientos. Un encuestado señaló un ofrecimiento por parte del PVEM, que corresponde a un 3.84%.

Es importante señalar que al cruzar los datos de ofrecimientos personales (20.8%) y aquellos sobre ofrecimientos a conocidos (21.6%), se identifica que, en el caso de los segundos, sólo cinco reportan ofrecimientos personales, por lo que quedan 22 personas que reportan sólo ofrecimientos a conocidos (17.6%); al sumar los ofrecimientos directos e indirectos, el porcentaje llega a ser de 38.4%, es decir, 2 de cada 5 personas recibieron un ofrecimiento clientelar de tipo directo o indirecto. Lo cual puede ser comparado con el dato que presentó el informe del PNUD 2004, con base en datos de Latinobarómetro (2003), sobre el nivel de conocimiento de casos de clientelismo en México, donde éste ocupa el segundo lugar del Alto conocimiento de casos de clientelismo con un 43.4%, sólo detrás de República Dominicana. Es importante señalar que los datos corresponden a los porcentajes de respondientes que dicen conocer uno o más casos en que una persona ha recibido privilegios por ser simpatizante del partido de gobierno. Estos datos permiten ver de manera comparada el arraigo con el que se presenta el clientelismo en México. En contraposición al caso mexicano, Chile es el país que presenta el más bajo nivel de conocimiento de casos de clientelismo, con un 16%. El PNUD (2004) señala que el promedio de conocimiento sobre casos de clientelismo en América Latina es de 31.4%.

En el caso de la colonia Irrigación (C+) no se encontró referencia a algún tipo de condicionamiento personal, lo cual permite señalar que el nivel socioeconómico influye en el hecho de que determinados ciudadanos resulten más o menos vulnerables a este tipo de

condicionamientos, propios de una relación clientelar. Finalmente, resulta importante señalar que se identificaron dos modalidades de clientelismo: el *clientelismo por oferta*, con un 30.4% (ofrecimientos personales y ofrecimiento a conocidos) y el *clientelismo por sanción*, con un 0.064% (condicionamiento mediante pérdida, condicionamiento por autoridad y condicionamiento personal), lo cual confirma que en el actual contexto democrático, las instituciones informales como el clientelismo han persistido.

Conclusiones

¿Por qué resulta relevante elegir un estudio de caso a nivel micro? Principalmente por dos razones: primera, tal como lo señalan Combes y Vommaro, si bien algunas investigaciones sobre clientelismo tienen la virtud de acercar a la comprensión de su funcionamiento en una escala amplia, también reflejan problemas en su demostración debido a su visión “macro”, en ocasiones poco fundada en el trabajo empírico. Segundo, es probable que los ciudadanos establezcan y mantengan una relación clientelar con instancias locales, más que nacionales. La democracia como la vivimos día a día es un fenómeno también local. Como lo señalan Samuel Amaral y Susan Stokes (2005: 11-12), en la vida cotidiana, muchos ciudadanos que reciben subsidios o son beneficiarios de programas sociales, mantienen contacto con algún partido político a través de referentes o candidatos locales dado que muchas veces son los municipios o los gobiernos provinciales los que los reparten.

Un estudio de caso brindó la pauta para profundizar en cómo se articulan y desarrollan las relaciones clientelares entre *clientes*, *intermediarios* y *patrones* en una elección competitiva antes, durante y después de una campaña electoral. Esto en un nivel “micro” que tiene características socioeconómicas distintas a lo que usualmente se ha trabajado en estudios sobre clientelismo.

Como señala Hernández (1997:704) “cuando se está consciente de que los grupos están constituidos por personas que interactúan, el mejor recurso para entender su comportamiento no es recurrir a grandes paradigmas teóricos, sino a términos o nociones que, cuando más, logran describir puntualmente su estructura.” Precisamente, uno de los aportes de la presente investigación radica en que se aproxima a comprender la complejidad del fenómeno clientelar, desde la visión de tres actores: *patrón*, *intermediario* y *cliente*. La metodología utilizada permitió observar de cerca cada uno de los actores. En el seguimiento de prensa fue posible conocer cómo todos los partidos políticos, con sus propias particularidades, utilizan las prácticas clientelares; si bien el seguimiento en cinco periódicos fue fructífero, probablemente el haber aumentado el número de diarios hubiese brindado más elementos de análisis que permitieran incluso lograr un mayor contraste de un mismo hecho. Las

entrevistas realizadas a los *intermediarios* políticos son uno de los principales elementos que fortalecen esta investigación, ya que muestran de forma directa los discursos, modos de operar, tipos de relaciones, acuerdos formales e informales y estrategias de intercambio, entre otros. En las entrevistas se dio voz a los *intermediarios*, lo que en ocasiones hace falta en los trabajos sobre el tema. Finalmente, el sondeo realizado permitió identificar elementos relativos a los ciudadanos comunes, es decir, los *clientes* potenciales.

Pudo observarse que el partido político –como institución formal– sigue siendo el medio principal para establecer relaciones clientelares, ya que a nivel ideológico, fomenta un fuerte sentido de pertenencia, así como mecanismos y redes para la distribución de recursos preferencialmente, de manera personalizada y particularista, desviando los mecanismos democráticos que defienden las reglas universalistas. La escasez de los recursos impide que se resuelvan todas las demandas, razón por la que la intermediación es una forma de selección respecto de quiénes y cómo se van a apoyar. Por tanto, el clientelismo surge como resultado de dicha escasez de recursos y de la ineficiencia burocrática, aunque también surge como consecuencia de un sistema político impersonal, frío, incluso ajeno a los ciudadanos.

El clientelismo aquí identificado muestra que su eficacia se basa en relaciones establecidas previamente respecto de la elección, lo que denominé en mi tesis de maestría como *periodos de latencia* (periodos no electorales). Incluso, los entrevistados coinciden en que la intermediación política es una labor constante. Sin embargo las negociaciones y la oferta-demanda se intensifican en el periodo electoral. A su vez, la lealtad, el agradecimiento, la reciprocidad, la confianza, fortalecen de manera más contundente la lealtad del ciudadano al *bróker*, o del ciudadano al partido político. Esto reafirma lo identificado por Hernández (1997: 703) en relación con que un cálculo de interés coyuntural es una relación sumamente frágil e inestable, porque al satisfacerse el objetivo buscado, no hay necesidad de mantener un vínculo duradero. Además de que se puede encontrar a más de un “*patrón*” que satisfaga el beneficio específico, por tanto, la posibilidad de cambiar de “*patrón*” es muy alta.

Alvin Gouldner incluso refiere que la reciprocidad es un principio moral inherente a la condición humana, que se basa en el imperativo personal de retribuir una ayuda prestada. Por tanto, la satisfacción de las demandas *per se* no determina el comportamiento electoral; más

bien reposa sobre relaciones previamente establecidas. En síntesis, el clientelismo descansa en redes sociales duraderas y activas fuera de los tiempos de campaña electoral; elemento que refuerza su eficiencia. Según Gouldner, las relaciones regidas por la identificación entre individuos, entre las cuales está presente la amistad, incluso rebasan el plano material. Esto es el resultado de compartir formas de vida, educación o trabajo; el principal estímulo radica en la cercanía.

Precisamente, la relevancia del *intermediario* político –dado el factor cotidianidad– facilita la organización y movilización de determinado número de personas a los eventos públicos de campaña o durante el día de la elección. Si bien la campaña y el candidato son muy importantes, éstos no garantizan *per se* el triunfo, sobre todo si se trata de una elección competitiva; por tanto el trabajo y apoyo por parte de los *intermediarios* resulta determinante.

Algunas de las demandas atendidas por los *intermediarios* pueden llegar a ser vistas como poco relevantes, sin embargo, representan necesidades individuales o colectivas que definen la percepción de los ciudadanos sobre los partidos políticos en el nivel local, único nivel al que muchos ciudadanos tienen acceso, he aquí su relevancia. Por tanto, puede considerarse que contar con la visión y la sensibilidad de brindar seguimiento y en ocasiones solucionar los asuntos que le preocupan a la gente, sirve para fortalecer una relación clientelar.

El clientelismo se sostiene en su propia efectividad. Precisamente, la eficiencia es lo que le confiere legitimidad a tal práctica, de otra manera, no sería un fenómeno permanente. A su vez la legitimidad es producto de una relación que debe sostenerse constantemente; no sólo depende de beneficios económicos o políticos; va más allá; incluso se refleja en el apoyo moral otorgado en situaciones de emergencia o en la convivencia diaria. Es posible que elementos más simbólicos (deudas morales) influyan de manera decisiva en el compromiso de los ciudadanos, más que una mentalidad de *rational choice*; de un intercambio neto. Esto coincide con lo señalado por Hernández Muñoz (2008) en relación con que el papel de las clientelas electorales se distingue por su ingrediente emotivo, mismo que llega a imponerse y triunfar sobre la elección racional.

Investigar este tipo de temas representa un reto, debido a la dificultad de comprobar la presunta efectividad de las relaciones clientelares, ya que difícilmente se sabrá con certeza si

la persona efectivamente votó por el candidato que le entregó un bien o servicio, o si el voto fue una consecuencia de dicho intercambio. Ya que a pesar de preguntar de manera directa a los supuestos *clientes*, la respuesta podría ser cuestionable, debido a que resulta altamente probable que no se acepte haber realizado algo que “no es bien visto” o que incluso está prohibido.

Ahora bien, con base en el trabajo de campo realizado y el análisis de la información, se puede vislumbrar que en la medida en que los diferentes partidos políticos han utilizado las estrategias de tipo clientelar, se ha perdido la capacidad de *obligar* al cliente, sobre todo si se trata de relaciones casuales o esporádicas en los periodos electorales. Es común que los entrevistados refirieran “*la gente ya no jala como antes*”; ante este panorama, ha aumentado el uso de estrategias de coacción que incluyen medidas que van en contra de la integridad física de los ciudadanos.

Es común que cuando las expectativas de los ciudadanos no son cubiertas, los *intermediarios* suelen buscar otros apoyos dentro o fuera de su partido político.

El estudio de caso de la delegación Miguel Hidalgo resultó particularmente significativo, porque si bien muestra que el clientelismo político no es exclusivo de las zonas con alta desigualdad socioeconómica, permite conocer la capacidad de adaptación de este fenómeno a cada contexto. Es decir, los acuerdos y las relaciones clientelares, la negociación, los recursos que se ofrecen o se solicitan se adecuan al contexto y no serán los mismos.

En el seguimiento de campaña y en el seguimiento de prensa realizados se identificó que los artículos o productos que se otorgaban durante los eventos de campaña variaban según el público al que iban dirigidos. La calidad o el valor de los artículos dependía en gran medida de las relaciones previamente establecidas o forjadas entre el partido político y el *bróker*, si los ciudadanos estaban o no organizados a través de alguna asociación u organización social o política, o si los ciudadanos eran o no simpatizantes o incluso afiliados al partido.

Otros elementos que influyen en el tipo de recursos son: un alto nivel de competitividad en la elección y el tipo de necesidades que se tienen en el nivel socioeconómico predominante

en cada colonia. Probablemente para los habitantes de una colonia de nivel socioeconómico bajo, los bienes de primera necesidad son suficientes para otorgar su apoyo a un partido o candidato; en contraste, en colonias con un nivel socioeconómico medio, es probable que una despensa no sea motivación suficiente para apoyar a un determinado partido o candidato.

Cabe señalar que las distintas corrientes internas del PRD juegan un papel determinante en la relación partido-candidato-*intermediario*, debido a que la capacidad de respuesta depende de: la posición que se ocupe, la capacidad de negociación o por los contactos estratégicos que se tengan en las diversas instancias.

En la investigación también se corroboró que los partidos políticos que tienen a su cargo alguna dependencia en el orden delegacional, local o incluso federal, son aquellos que realizan más ofrecimientos clientelares, ya que tienen mayores posibilidades de acceder y distribuir los recursos generalmente públicos. Esto permite visualizar que la manera en que esos recursos son entregados, ha fomentado una cultura clientelar con el asentimiento de la ciudadanía. Tal situación no favorece la participación libre de los votantes, ya que el sentido del voto para algunos pudiese remitir a una cuestión de premio o castigo, que puede beneficiar o incluso sancionar la deslealtad ha determinado *intermediario*, candidato o partido político. En este sentido, se encuentra coincidencia con la tesis de Hernández Muñoz (2008), en el sentido de que una democracia con inclusión política, pero sin inclusión económica y social, cede lugar a nuevos clientelismos.

Para Santacruz y Tamayo (2010: 137) desde el momento en que se abre de manera oficial el periodo de precampaña, los partidos se disponen a romper las reglas. No hacerlo significaría anunciar su propia *muerte política*. La lucha por el poder no es neutra, es de confrontación. Las alianzas políticas y las redes de los distintos sectores sociales y empresariales son fundamentales en la movilización de grupos para los actos de campaña, la difusión indirecta de propaganda, los compromisos a través de desayunos, comidas o cenas de promoción del voto.

Pocas veces se denuncian las prácticas clientelares ¿por qué? Primero, porque si bien las campañas de los organismos electorales invitan al ciudadano a denunciar, esto se torna

complicado cuando se trata de sus jefes, vecinos, familiares o amigos; aquellos con los que convive de manera permanente, a los cuales recurre cuando tiene problemas. Segundo, quedan muchos resquicios y huecos en las leyes que permiten que este modelo siga reproduciéndose; esto aunado a la dificultad de comprobar que se trata de una forma de compra o coacción del voto, en ocasiones por lo sutiles que pueden llegar a ser los mensajes y las diversas interpretaciones que se pueden desprender de este tipo de actos.

La expectativa de que todos los tipos de relaciones *patrón-cliente* serían reemplazados por formas “modernas” de participación, ha quedado descartado en el caso del clientelismo, que evidencia su persistencia a la par de las nuevas formas de participación.

Es difícil concluir si el clientelismo es “bueno” o “malo”, si es “benéfico” o “perjudicial”, ya que tal valoración puede resultar incluso subjetiva, es decir, depende de la perspectiva desde donde se tome postura. No obstante lo anterior, a continuación propongo algunos aspectos negativos de dicha práctica, así como algunos elementos que han favorecido su persistencia.

Aspectos negativos del clientelismo

- Funciona sobre la base de favores y no de derechos. Dado que los *brókers* no tienen la obligación de ayudar, el beneficiario no puede reclamar ningún derecho sobre la cosa o favor no otorgado. No hay una instancia ante quien acudir en el caso de incumplimiento. Ahora bien, tal acto resulta determinante en la deslegitimación del *intermediario* o referente político en futuras ocasiones.
- La distribución de los recursos depende en gran medida de que los *brókers* estén vinculados con el referente político que tiene la posibilidad real de cumplir sus promesas, o se ubique en una red que pueda apoyarlo a cumplir. El colaborar con un referente que no cumpla con estas características, podría ser un obstáculo para no recibir recursos, es decir, implicaría su exclusión.
- El papel del *intermediario* es limitada y dependiente. Los recursos son limitados. Es dependiente de la relación con terceras partes, con los ciudadanos y con el referente político.

Factores que favorecen el clientelismo

- Facilita la obtención de recursos, disminuyendo o eliminando procesos burocráticos complicados. Esto especialmente en casos de fuerza mayor (accidentes, decesos, problemas legales, entre otros).
- Cercanía con las personas ante instituciones percibidas como impersonales, frías y burocráticas.
- La relación clientelar vista desde el exterior suele atribuirse al *rational choice*. En contraste, desde el interior se observa que no se trata de un evento extraordinario sino que forma parte de las estrategias para la resolución de problemas cotidianos. Basado en la lealtad, confianza y reciprocidad.

En la actualidad las prácticas clientelares utilizadas por el PRD no distan significativamente de las usadas por el PRI. Si bien los recursos han sido y siguen siendo fundamentales para la construcción y reproducción de la relación clientelar, es esencial considerar que no es el único factor que puede asegurar reciprocidad entre las partes.

Se corroboró que el clientelismo parece ser funcional en el contexto de competencia electoral actual, ya que se ha mantenido como una de las alternativas que los políticos usan para ganar votos. La persistencia de relaciones basadas en el intercambio de lealtades por apoyos, favores o privilegios de la más distinta naturaleza, no resulta exclusiva de un determinado partido político, pues en menor o mayor medida todos los partidos políticos, con sus propias particularidades, recurren a ellos. Tal como lo refiere Freidenberg, cuando el costo de participar en la política formal es mucho mayor, la política informal (clientelismo) se convierte en la mejor opción.

Las redes clientelares también pueden ser consideradas como redes que canalizan participación. Porque fungen en muchos casos como actores paralelos para satisfacer demandas que estaban insatisfechas en la acción del estado.

El clientelismo no es sólo compra *de votos*, clientelismo es una red social basada en el conocimiento mutuo, basada en la relación de asimetría: asimetría del acceso. Entonces, estas

redes están cumpliendo tareas de *complementariedad* al funcionamiento del estado, como mecanismos de resolución de conflictos, complementarios a la democracia. Si bien esto puede parecer paradójico para la democracia formal y la democracia representativa, también se puede mirar como una manera en que se articula la participación de los individuos, promoviendo indirectamente la calidad democrática y buscando una mayor eficacia en las instituciones.

En una elección intermedia como la de 2009, las propuestas de campaña tenían un impacto más local. El posicionamiento de las distintas corrientes internas de los partidos, el arreglo y compromiso con otras fuerzas políticas, con grupos sociales, asociaciones o incluso organismos empresariales, tuvieron como objetivo garantizar alianzas y coaliciones.

Algunas líneas de estudio que podrían desprenderse de la presente investigación son:

- estudios con perspectiva de género para el caso mexicano;
- el punto de vista del *cliente* a través de encuestas y entrevistas para conocer su perfil, además de profundizar en los cambios y continuidades de este actor en el caso mexicano;
- descripción y análisis de las estrategias para asegurar la eficacia del clientelismo ante un contexto cada vez más competitivo e incierto;
- la relación partidos políticos - democracia a la luz de los resultados encontrados en la presente investigación.

Puede concluirse que a pesar de que en el Distrito Federal, así como en sus 16 delegaciones ha ocurrido un desarrollo social, económico y político, el clientelismo no ha desaparecido. Pareciera que fenómenos y hechos como la apertura política, las renovadas reglas de la competencia electoral, la llegada del pluripartidismo, el nuevo mapa de la distribución del poder y la redefinición de las relaciones entre los poderes públicos, hubieran encontrado un límite a la consolidación y expansión en los núcleos del poder clientelar y corporativo.

Evidentemente, el clientelismo es un problema para la democracia porque involucra sumisión, subordinación, ciudadanía desigual de individuos que no son iguales ante la ley, de individuos que no tienen igual acceso a los recursos, pero también cabría preguntarse ¿Por qué funciona así? ¿Por qué no se puede erradicar? ¿Es otra forma de participación?

Fuentes consultadas

Bibliografía

Adler Lomnitz, Larissa (1994). **Redes sociales, cultura y poder: Ensayos de antropología latinoamericana**. México, Editorial Porrúa y FLACSO- México.

Adler Lomnitz, Larissa, Rodrigo Salazar e Ilya Adler (2004). **Simbolismo y ritual en la política mexicana**. México, Universidad Nacional Autónoma de México y Siglo XXI Editores.

Aparicio, Ricardo (2002). “*La magnitud de la manipulación del voto en las elecciones federales del año 2000*”. En: Perfiles Latinoamericanos, FLACSO-México, No. 20.

Aparicio, Ricardo y David Corrochano (2005). “*El perfil del votante clientelar en México durante las elecciones de 2000*”. En: Estudios Sociológicos, El Colegio de México. Vol. XXIII, Núm. 68, mayo-agosto.

Audelo, Jorge (2007). “*Organizaciones sociales y partidos políticos en Oaxaca: sus vínculos*”. En: Revista Política y Cultura, Núm. 27.

Auyero, Javier (1996). “*Me manda López. La doble vida del clientelismo político.*” En: Ecuador debate No. 37. Quito-Ecuador.

_____, (1998a). “*Desde el punto de vista del cliente. Repensando el tropo del clientelismo político.*” En: Apuntes de investigación del CECYP (Centro de Estudios en Cultura y Política).

_____, (1998b). “*Estudios sobre clientelismo político contemporáneo.*” En: Auyero, Javier (Comp.), **¿Favores por votos? Estudios sobre clientelismo político contemporáneo**. Editorial Losada.

_____, (2001). **La política de los pobres. Las prácticas clientelistas del Peronismo**. Cuadernos Argentinos Manantial.

Barozet, Emmanuelle (2004). “*Elementos explicativos de la votación de los sectores populares en Iquique: lógica y eficiencia de las redes clientelares*”. En: Revista Política No. 43.

_____, (2005). “*Los nuevos patrones del clientelismo en las urbes chilenas. Reflexión acerca del uso político de las organizaciones comunitarias en Santiago Centro e Iquique*”. En: REDES. Enfoques y aplicaciones del Análisis de Redes Sociales (ARS). Universidad Bolivariana-Instituto de Estudios Avanzados (USACH)

Bobbio, Norberto, Matteucci, Nicola y Gianfranco Pasquino (1982). **Diccionario de política**. 7ª edición corregida y aumentada. Siglo XXI Editores.

Boissevain, Jeremy (1966). "*Patronage in Sicily*". Man. 1(1):18-33.

Castro, Andrea, Marta Mejía y Bruno Newman (2006). **Cómo ganar una elección. Guía para planear estratégicamente una campaña electoral**. Fondo de Cultura Económica-ZIMAT.

Cazorla, José (1992). "*Del clientelismo tradicional al clientelismo de partido: evolución y características*". Institut de Ciències Polítiques i Socials. Working paper Núm. 55, Barcelona.

Cobilt, Elizabeth (2008). "*Entre el cliente y el patrón: la intermediación política en los periodos de latencia*". Tesis para optar por el grado de Maestra en Ciencias Sociales en la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales-Sede México.

Costa, Luis. (1994). **Manual de Marketing Político**. Editorial Fin de Siglo. <http://www.costabonino.com/manual.htm>

Cornelius, Wayne, (1986), **Los inmigrantes pobres en la Ciudad de México y la política**. Fondo de Cultura Económica, México (1ra. Ed. Ing. 1975).

Corzo, Susana (2002). **El clientelismo político como intercambio**. Work Paper No. 206. Institut de Ciències Polítiques i Socials. Barcelona.

Durston, John (2005). "*El clientelismo político en el campo chileno. ¿Aptitudados o apachugadores?*" En: REDES. Enfoques y aplicaciones del Análisis de Redes Sociales (ARS). Universidad Bolivariana-Instituto de Estudios Avanzados (USACH)

Eisenstadt. Sergei y Luis Roniger (1984). **Patrons, Clients and Friends: Impersonal Relations and the Structure of Trust in Society**. Cambridge University Press, Cambridge.

Escalante, Fernando (1998). "*Clientelismo y ciudadanía en México*" En: Guillén, Diana (Coord.), **Mediaciones y Política**. Instituto de Investigaciones Dr. José María Luis Mora, México.

Escobar, Cristina (1997). "*Clientelismo y protesta social: política campesina en el norte colombiano*". En: Auyero, Javier (Comp.), **¿Favores por votos? Estudios sobre clientelismo político contemporáneo**. Editorial Losada.

Fernández, Carlos, Roberto Hernández y Eliseo Ocampo (2007). **Marketing político e imagen de gobierno en funciones**. Mc Graw Hill.

Foster, George (1961). *The Dyadic Contract: A Model for the social structure of a Mexican Peasant Village*. En: American Anthropologist, Vol. 63.

_____, (1963). *The Dyadic Contract in Tzintzuntzan II: Patron-client relationship*. En: American Anthropologist New Series 65-6.

Freidenberg Flavia y Steven Levitsky (2007). "Organización informal de los partidos políticos en América Latina". En: Revista Desarrollo Económico, Vol. 46, No. 184 (enero-marzo)

Freidenberg, Flavia (2010). "La política se fue de fiesta. Estrategias electorales, clientelismo político y organización informal de los partidos políticos en Ecuador". En: Revista Nueva Sociedad, No. 225 (enero-febrero)

García Beaudoux, Virginia, Orlando D'Adamo y Gabriel Slavinsky (2005). **Comunicación política y campañas electorales**. Editorial Gedisa.

Gómez, Silvia (2000). "Nuevas formaciones políticas en el Distrito Federal" En: Gómez, Silvia y María Eugenia Valdés (Coords.) **La geografía del poder y las elecciones en México**. Instituto Federal Electoral /Plaza y Valdés.

González, José (1997). **El clientelismo político. Perspectiva socioantropológica**. Ed. Anthropos, Madrid.

Gouldner, Alvin (1977). "The norm of reciprocity: a preliminary statement". En: S. Schmidt, L. Guasti, C. Lande y J. Scott (Comps.). **Friends, Followers and Factions. A Reader in Political Clientelism**. California, University Press.

Günes-Ayata, Ayse (1998). "Clientelismo: premoderno, moderno, posmoderno" En: Auyero, Javier (Comp.), **¿Favores por votos? Estudios sobre clientelismo político contemporáneo**. Editorial Losada.

Helmke, Gretchen y Steven Levitsky (2003). "Informal institutions and comparative politics: A research agenda". Working Paper No. 307. Kellogg Institute for International Studies.

_____, (2006). **Informal institutions and democracy. Lessons from Latin America**. Baltimore: Johns Hopkins University Press

Hernández, Rogelio (1997). "Los grupos políticos en México. Una revisión teórica." Revista Estudios Sociológicos Núm. 45.

Hernández, Edgar (2008). **Los usos políticos de la pobreza. Política social y clientelismo electoral en la alternancia**. El Colegio Mexiquense.

Heredia, Blanca (1997), "Clientelism in flux: democratization and interest intermediation in contemporary Mexico", Documento de Trabajo, México: CIDE.

Hesles, Juan Carlos (1998). *“Mercurio o el político: sobre la naturaleza de los intermediarios y su contribución al orden público.”* En: Guillén, Diana (Coord.), **Mediaciones y Política**. Instituto de Investigaciones Dr. José María Luis Mora, México.

Hilgers, Tina (2005), *“The Nature of Clientelism in Mexico City”*. Paper prepared for the Canadian Political Science Association Annual Conference. Junio 2-4. London, Ontario.

Kaufman, Robert R., (1974), *“The Patron-Client Concept and Macro-Politics: Prospects and Problems”*. En: *Comparative Studies in Society and History*, Cambridge at University Press, XVI: 1.

Kitschelt, Herbert (2000), *“Linkages Between Citizens and Politicians in Democratic Politics”*. En: *Comparative Political Studies* 33.

Levitsky, Steven y Leandro Wolfson (2004), *“Del sindicalismo al clientelismo: La transformación de los vínculos partido-sindicatos en el peronismo, 1983-1999”*. En: *Desarrollo Económico*, Vol. 44, No. 173.

Magaloni Beatriz, Alberto Díaz-Cayeros y Federico Estévez (2002). *“The erosion of party hegemony, clientelism and portfolio diversification: The Programa Nacional de Solidaridad (Pronasol) in Mexico.”* Paper presentado para el Banco Mundial y el Consejo Académico de la UCLA.

Martínez, Ferran (2008). **¿Por qué importan las campañas electorales?** Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), España.

Martínez, Mario y Roberto Salcedo (2006). **Manual de campaña. Teoría y práctica de la persuasión electoral**. Instituto Nacional de Estudios Políticos A. C. (INEP)

_____, (2008). **Las campañas electorales en México**. INEP.

Molina, Ignacio (2010). **Conceptos fundamentales de Ciencia Política**. Alianza Editorial, España.

Moreno, Alejandro (2003). **El votante mexicano. Democracia, actitudes políticas y conducta electoral**. Fondo de Cultura Económica, México.

O'Donnell, Guillermo (1996). *“Illusions about consolidation”*. En: *Journal of Democracy* 7, No. 2.

_____, (1997). **Contrapuntos. Ensayos Escogidos sobre autoritarismo y democratización**. Paidós, Buenos Aires.

Pearl, Robinson (1994). *“Democratization: Understanding the Relationship between Regime Change and the Culture of Politics”*. *African Studies Review*, Vol. 37, No. 1 (Abril). Publicado por: African Studies Association.

Powell, John (1970). "*Peasant Society and Clientelist Politics*", APSR, 64:1.

PNUD (2006) "*Diagnóstico sobre la vulnerabilidad político-electoral de los programas sociales federales*". Informe elaborado por el Comité Ejecutivo por la Transparencia de los Programas Sociales Federales.

_____, (2010) "*Informe Regional sobre Desarrollo Humano en América Latina y el Caribe 2010. Actuar sobre el futuro: romper la transmisión intergeneracional de la desigualdad*".

Rehren, Alfredo (2001). "*Clientelismo político, corrupción y reforma del Estado en Chile*". Ponencia presentada en el congreso anual de Latin American Studies Association (LASA), Washington DC.

Remmer, Karen (1984). **Party Competition in Argentina and Chile. Political Recruitment and Public Policy, 1890-1930**. Lincoln and London: University of Nebraska Press.

Romero, Jorge (2007), "*Clientelismo, patronazgo y justicia electoral en México. Una lectura institucionalizada*". Documento de trabajo presentado en el marco del Proyecto de Protección de los Programas Sociales Federales, por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), del 25 al 27 de abril de 2007 en la Ciudad de México.

Roniger, L. (1990) **Hierarchy and Trust in Modern Mexico and Brazil**, Nueva York, Prager.

Roniger, Luis y Günes-Ayata, Ayse (Comps.). **Democracy, Clientelism and Civil Society**, Boldner, Lynne Reinner.

Santacruz, Iris y Sergio Tamayo (2011). "La cultura política de las campañas electorales. Análisis situacional de la campaña en la delegación Miguel Hidalgo, DF". En: **Partidos y elecciones intermedias de 2009**. Coordinado por Esperanza Palma. México, editado por UAM-Cuajimalpa y Miguel Ángel Porrúa.

Schedler, Andreas (2004). "*El voto es nuestro*". *Cómo los ciudadanos mexicanos perciben el clientelismo electoral*. En: Revista Mexicana de Sociología, 1/2004.

Scott, James (1970) "*Patron, Client Politics and Political Change*" Annual Meeting of the American Political Science Association.

_____, (1977). "*Patronage or explorations?*" In: **Patronages and clients in Mediterranean Societies**, Londres.

Székely, Gabriel (2001). “*México: hacia un cambio de régimen político*”. En: **El 2 de julio: reflexiones posteriores**. Coordinado por Yolanda Meyenberg. México, Editado por FLACSO, Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM y la UAM-Iztapalapa.

Tejera, Héctor (2000). “Estrategias de campaña, demandas ciudadanas y geografía electoral”. En: **La geografía del poder y las elecciones en México**. Coordinado por Silvia Gómez Tagle y María Eugenia Valdés. México, editado por IFE y Plaza y Valdés Editores.

_____, (2003). “**No se olvide de nosotros cuando esté allá arriba**”. **Cultura, ciudadanos y campañas políticas en la Ciudad de México**. Universidad Autónoma Metropolitana- Unidad Iztapalapa, Universidad Iberoamericana y Miguel Ángel Porrúa.

Tosoni, María Magdalena (2007). “*Notas sobre el clientelismo político en la Ciudad de México*”. En: Perfiles Latinoamericanos. FLACSO (Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales-Sede México). Número 29 (Enero-Junio).

Valenzuela, Arturo (1977). **Political Brokers in Chile, Local Government in a Centralized Polity**. Durham, N.C.: Duke University Press.

Valenzuela, Samuel (1995). “*Orígenes y transformaciones del sistema de partidos en Chile*”. Estudios Públicos 58. Santiago.

Weingrod, Alex (1968). “*Patrons, patronage and Political Parties*”, En: Comparative Studies in society and history 10.

Wolf, Eric (1956) “*Aspects of group relations in a complex society: Mexico*”. American Anthropologist, No. 58.

Zaremborg, Gisela, (2006) “*¿Corporativismo informal? Organizaciones de ambulantes y partidos políticos a partir de la alternancia electoral en México, Distrito Federal (2000-2004)*.” Mimeo.

Hemerografía

- Archundia, Mónica. “Denuncian uso electoral de padrón social en Cuauhtémoc”. El Universal, 2 de marzo de 2009. <http://www.eluniversal.com.mx/ciudad/94369.html>
- Avilés, Jaime. “Iztapalapa: una elección con 3 variantes de fraude electoral”, en *La Jornada*, México, 6 de julio de 2009. <http://www.jornada.unam.mx/2009/07/06/index.php?section=capital&article=041n1cap>
- Bolaños, Ángel, Gabriela Romero, Rocío González y Raúl Llanos. “Descarta Ebrard riesgos tras la elección perredista”. *La Jornada*, 18 de marzo de 2009. <http://www.jornada.unam.mx/2009/03/18/index.php?section=capital&article=038n2cap>
- _____. “Hay más de 70 impugnaciones contra resultados de comicios internos del PRD”. *La Jornada*, 25 de marzo de 2009. <http://www.jornada.unam.mx/2009/03/25/index.php?section=capital&article=044n1cap>
- _____. “Tensa ánimos en el sol azteca elección de Iztapalapa”. *La Jornada*, 20 de marzo de 2009. <http://www.jornada.unam.mx/2009/03/20/index.php?section=capital&article=039n2cap>
- Canseco, Flor y Silvia Arellano. “Intercambia PRD despensas por credenciales de elector”. *Milenio*, 8 de marzo de 2009. <http://impreso.milenio.com/node/8541598>
- Canseco, Flor, Alejandro Moreno, Georgina Pineda, Silvia Arellano, Luis Velázquez y Airamsol Martínez. “Rompen el pacto en el PRD con otro cochinerero”. *Milenio*, 16 de marzo de 2009. <http://www.milenio.com/node/184479>
- Cedillo, Alejandro, Nayeli Gómez, Hilda Escalona, Josué Huerta, Israel Yáñez, Jonathan Villanueva y René Cruz. “En la elección interna del PRD-DF compraron votos; dieron despensas y cobijas; hubo golpes y hasta ofrecimiento de trabajo y notable acarreo”. *La crónica*, 16 de marzo de 2009. http://www.cronica.com.mx/nota.php?id_notas=420612
- Cuenca, Alberto y Ella Grajeda. “Guerra sucia entre perredistas”. *El Universal*, 11 de marzo de 2009. <http://www.eluniversal.com.mx/ciudad/94479.html>
- Cuenca, Alberto, “Incluyen datos electorales en padrón social”. *El Universal*, 12 de marzo de 2009. <http://www.eluniversal.com.mx/ciudad/94490.html>
- _____. “Hacen campaña en PRD con despensas”. *El Universal*, 12 de marzo de 2009. <http://www.eluniversal.com.mx/ciudad/94487.html>

- _____. “Iztapalapa: “lluvia” de irregularidades”. *El Universal*, 16 de marzo de 2009. <http://www.el-universal.com.mx/ciudad/94548.html>
- _____. “En el PRD se acusan de compra de votos”, en *El Universal*, México, 5 de julio de 2009. <http://www.eluniversal.com.mx/ciudad/96253.html>
- Grajeda, Ella y David Galicia. “Coyoacán atiza fuego en el PRD”. *El Universal*, 17 de marzo de 2009. <http://www.eluniversal.com.mx/ciudad/94551.html>
- Grajeda, Ella. “Castigarán a quienes violentaron elección”. *El Universal*, 16 de marzo de 2009. <http://www.el-universal.com.mx/ciudad/94539.html>
- _____. “En Iztapalapa se intensifica la pugna”. *El Universal*, 20 de marzo de 2009. <http://www.eluniversal.com.mx/primer/32670.html>
- Gómez, Carolina. “Charros del SNTE impulsan al Panal: disidentes”, en *La Jornada*, México, 5 de julio de 2009. <http://www.jornada.unam.mx/2009/07/05/index.php?section=politica&article=005n3pol>
- Gómez, Laura y Agustín Salgado. “Denuncian acarreo, pase de lista y boletas clonadas”, en *La Jornada*, México, 6 de julio de 2009. <http://www.jornada.unam.mx/2009/07/06/index.php?section=capital&article=043n3cap>
- Grajeda, Ella. “PRD es el que más impugnó elecciones”, en *El Universal*, México, 15 de julio de 2009. <http://www.eluniversal.com.mx/ciudad/96450.html>
- _____. “Alertan de acarreo en Álvaro Obregón”, en *El Universal*, México, 2 de julio de 2009. <http://www.eluniversal.com.mx/ciudad/96186.html>
- Llanos, Raúl y Bertha Ramírez. “El PRD-DF culmina cómputo; caen primeras impugnaciones”. *La Jornada*, 24 de marzo de 2009. <http://www.jornada.unam.mx/2009/03/24/index.php?section=capital&article=038n1cap>
- Llanos, Raúl y Gabriela Romero. “Grabación evidencia compra de votos para NI en comicios del PRD”. *La Jornada*, 29 de marzo de 2009. <http://www.jornada.unam.mx/2009/03/29/index.php?section=capital&article=030n1cap>
- Llanos, Raúl, Laura Gómez, Mirna Servín y Bertha Ramírez. “Perredistas olvidan su pacto de civilidad y vuelven al cochinerito”. *La Jornada*, 16 de marzo de 2009. <http://www.jornada.unam.mx/2009/03/16/index.php?section=capital&article=033n1cap>

Llanos, Raúl. “Caen primeras denuncias de robo de urnas a 1 hora de cerrar casillas en PRD”. *La Jornada*, 15 de marzo de 2009. <http://www.jornada.unam.mx/ultimas/2009/03/15/denuncian-militantes-del-prd-df-acarreo-bejaranista-en-elecciones-de-este-domingo/>

_____. “Perredistas exigen sancionar a quienes montaron operativos para alterar elecciones”. *La Jornada*, 30 de marzo de 2009. <http://www.jornada.unam.mx/2009/03/30/index.php?section=capital&article=041n1cap>

Llanos, Raúl, Alejandro Cruz y César Arellano. “No prendieron los focos rojos, como se temía”, en *La Jornada*, México, 6 de julio de 2009. <http://www.jornada.unam.mx/2009/07/06/index.php?section=capital&article=041n2cap>

_____. “Denunciará el PRI ante el IEDF cochinerero perredista en Milpa Alta”, en *La Jornada*, México, 7 de julio de 2009. <http://www.jornada.unam.mx/2009/07/07/index.php?section=capital&article=034n1cap>

Pineda, Georgina. “Reportan irregularidades en elecciones del PRD locales”. *Milenio*, 15 de marzo de 2009. <http://www.milenio.com/node/184283>

Quintero, Josefina y Claudia Álvarez. “Permean prácticas clientelares en los comicios de Benito Juárez y Miguel Hidalgo”, en *La Jornada*, México, 6 de julio de 2009. <http://www.jornada.unam.mx/2009/07/06/index.php?section=capital&article=042n3cap>

Ramírez, Kenya. “Denuncia azul contra Ebrard”, en *Excélsior*, México, 2 de julio de 2009. http://www.exonline.com.mx/diario/noticia/comunidad/pulsocapitalino/denuncia_azul_contra_ebrard/648883

Velázquez, Luis. “Graban presunto apoyo del DIF a aspirante del PRD”. *Milenio*, 10 de marzo de 2009. <http://impreso.milenio.com/node/8542726>

_____. “Los candidatos de IU compran votos en Iztapalapa: Chuchos”. *Milenio*, 9 de marzo de 2009. <http://impreso.milenio.com/node/8542080>

Vicenteño, David y Arturo Páramo. “Guerra sucia a toda hora”, en *Excélsior*, México, 6 de julio de 2009. http://www.exonline.com.mx/diario/noticia/comunidad/politicacapitalina/guerra_sucia_a_toda_hora/653174

Villanueva, Jonathan. “Continúa la guerra sucia en la delegación Iztacalco”. *La crónica*, 13 de marzo de 2009. http://www.cronica.com.mx/nota.php?id_notas=420031

_____. “Quintero coacciona a taxistas de Milpa Alta para que apoyen a su candidato”. La Crónica, 6 de marzo de 2009. http://www.cronica.com.mx/nota.php?id_notas=418637

_____. “Sin estrenar, tribus del PRD rompen pacto de limpieza”. La crónica, 15 de marzo de 2009. http://www.cronica.com.mx/nota.php?id_notas=420447

Fuentes electrónicas

Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública A.C. <http://www.amai.org/>

Código Penal Federal. Consultado en la página de la Cámara de Diputados. <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/ref/cpf.htm>

El Universal. <http://www.eluniversal.com.mx/>

Excélsior. <http://www.excelsior.com.mx/>

Instituto Federal Electoral. <http://www.ife.org.mx/>

Instituto Electoral del Distrito Federal. <http://www.iedf.org.mx>

La Crónica. <http://www.cronica.com.mx/>

La Jornada. <http://www.jornada.unam.mx/>

Latinobarómetro 2005. <http://www.observatorioelectoral.org/documentos/data/info-latinba-2005.pdf>

Milenio. <http://www.milenio.com/>

Siglas

ALDF	Asamblea Legislativa del Distrito Federal
AMAI	Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública
AMLO	Andrés Manuel López Obrador
CDHDF	Comisión de Derechos Humanos del Distrito Federal
CGT	Confederación General del Trabajo
CNTE	Coordinadora Nacional de Trabajadores de la Educación
CTA	Congreso de los Trabajadores Argentinos
DF	Distrito Federal
DIF	Desarrollo Integral de la Familia
DMH	Delegación Miguel Hidalgo
ENCCV	Encuesta Nacional de Compra y Coacción de Voto
FEPADE	Fiscalía Especializada para la Atención de Delitos Electorales
GDF	Gobierno del Distrito Federal
IEDF	Instituto Electoral del Distrito Federal
IFE	Instituto Federal Electoral
INAPAM	Instituto Nacional de las Personas Adultas Mayores
INVI	Instituto de Vivienda del Distrito Federal
IPN	Instituto Politécnico Nacional
ISSSTE	Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado
IU	Izquierda Unida
MTA	Movimiento de los Trabajadores Argentinos
NI	Nueva Izquierda

PAN	Partido Acción Nacional
PANAL	Partido Nueva Alianza
PGR	Procuraduría General de Justicia
PJ	Partido Justicialista
PNUD	Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo
PRD	Partido de la Revolución Democrática
PRI	Partido Revolucionario Institucional
PRIAN	Partido Renovador Institucional Acción Nacional
PSD	Partido Socialdemócrata
PSP	Partido Sociedad Patriótica
PT	Partido del Trabajo
PVEM	Partido Verde Ecologista de México
RTP	Red de Transporte de Pasajeros
SETRAVI	Secretaría de Transportes y Vialidad del Distrito Federal
SNTE	Sindicato Nacional de Trabajadores de la Educación

Anexo 1

Código Penal para el Distrito Federal	
Título Vigésimosexto. Delitos contra la Democracia Electoral	
Capítulo Único	
Delitos Electorales	
Artículo 351	Para los efectos de este Capítulo, se entiende por:
Fracción I	Funcionarios electorales: quienes en los términos de la legislación electoral del Distrito Federal integren los órganos que cumplen funciones públicas electorales;
Fracción II	Funcionarios partidistas: los dirigentes de los partidos políticos nacionales y de las agrupaciones políticas locales, y sus representantes ante los órganos electorales, en los términos de la legislación electoral del Distrito Federal;
Fracción III	Candidatos: los ciudadanos registrados formalmente como tales por la autoridad competente;
Fracción IV	Documentos públicos electorales: las boletas electorales, las actas de la jornada electoral, las relativas al escrutinio y cómputo de cada una de las elecciones, paquetes electorales y expedientes de casilla, las actas circunstanciadas de las sesiones de cómputo de los consejos distritales, de los consejos que funjan como cabecera de delegación y, en general todos los documentos y actas expedidos en el ejercicio de sus funciones por los órganos competentes del Instituto Electoral del Distrito Federal; y
Fracción V	Materiales electorales: los elementos físicos, tales como urnas, cancelos o elementos modulares para la emisión del voto, marcadoras de credencial, líquido indeleble, útiles de escritorio y demás equipamiento autorizado para su utilización en las casillas electorales durante la jornada electoral o en los procesos de participación ciudadana.
Artículo 352 Primer Párrafo	Al servidor público que incurra en la comisión de cualquiera de los delitos comprendidos en el presente Capítulo, se le impondrá, además de las penas señaladas, la destitución del cargo y la inhabilitación de uno a cinco años para desempeñar u ocupar cualquier cargo, empleo o comisión.
Segundo Párrafo	Al que incurra en la comisión de cualquiera de los delitos a que se refiere este Título, se le impondrá además suspensión de derechos políticos por un lapso igual al de la pena de prisión impuesta.
Artículo 353	Se impondrán de seis meses a tres años de prisión y de cien a quinientos días multa, a quien:
Fracción I	Vote a sabiendas de que no cumple con los requisitos de la ley;
Fracción II	Vote más de una vez en una misma elección;
Fracción III	Haga proselitismo o presione a los electores el día de la jornada electoral en el interior de las casillas, en las áreas aledañas, o en el lugar en que se encuentren formados los votantes, con el fin de orientar el sentido de su voto.
Fracción IV	Obstaculice o interfiera dolosamente el desarrollo normal de las votaciones, el escrutinio y cómputo, el traslado y entrega de los paquetes y documentación electoral, o el adecuado ejercicio de las tareas de los funcionarios electorales;

Fracción V	Recoja, sin causa justificada por la ley credenciales para votar, durante las campañas electorales o el día de la jornada electoral;
Fracción VI	Solicite votos por paga, dádiva, promesa de dinero u otra recompensa;
Fracción VII	El día de la jornada electoral o proceso de participación ciudadana, viole a otro el secreto del voto;
Fracción VIII	Vote con una credencial para votar con fotografía de la que no sea titular;
Fracción IX	El día de la jornada electoral o proceso de participación ciudadana, coarte al elector su libertad para emitir el voto;
Fracción X	Introduzca o sustraiga de las urnas ilícitamente una o más boletas electorales; se apodere, destruya o altere boletas, documentos o materiales electorales o impida de cualquier forma su traslado o entrega a los órganos electorales;
Fracción XI	Obtenga o solicite declaración firmada del elector acerca de la intención o el sentido de su voto;
Fracción XII	Indebidamente impida la instalación, apertura o cierre de una casilla;
Fracción XIII	Durante los ocho días previos a las elecciones o en los procesos de participación ciudadana y hasta la hora oficial del cierre de las casillas, publique o difunda por cualquier medio los resultados de encuestas o sondeos de opinión que den a conocer las preferencias de los ciudadanos; o
Fracción XIV	Viole o altere paquetes o sellos con los que se resguarden documentos electorales.
Artículo 354	Se impondrán de dos a seis años de prisión y de cien a quinientos días multa, al funcionario electoral que:
Fracción I	Se abstenga de cumplir con las obligaciones propias de su encargo, en perjuicio del proceso electoral o de participación ciudadana de que se trate;
Fracción II	Obstruya el desarrollo normal de la votación;
Fracción III	Altere los resultados electorales, sustraiga o destruya boletas, documentos o materiales electorales;
Fracción IV	No entregue o impida la entrega oportuna de documentos o materiales electorales;
Fracción V	En ejercicio de sus funciones, ejerza presión sobre los electores y los induzca de manera manifiesta a votar por un candidato, partido o planilla determinada, en el interior de la casilla o en el lugar donde los propios electores se encuentren formados;
Fracción VI	Instale, abra o cierre una casilla fuera de los tiempos y formas previstos por la ley de la materia, la instale en lugar distinto al legalmente señalado, o impida su instalación;
Fracción VII	Sin causa justificada expulse u ordene el retiro de la casilla electoral de un funcionario electoral, de representantes de un partido político, de una planilla, o coarte los derechos que la ley les concede;
Fracción VIII	Permita o tolere que un ciudadano emita su voto a sabiendas de que no cumple con los requisitos de ley o que se introduzcan en las urnas ilícitamente una o más boletas electorales; o
Fracción IX	Propale, de manera pública, noticias falsas en torno al desarrollo de la jornada electoral o respecto de sus resultados.

Artículo 355	Se impondrán de cuatro a nueve años de prisión y de doscientos cincuenta a cuatrocientos días multa, al funcionario electoral que altere, expida, sustituya, destruya o haga mal uso de documentos públicos electorales o archivos oficiales computarizados o relativos al registro de electores que corresponda.
Artículo 356	Se impondrán de uno a seis años de prisión y de cien a quinientos días multa, al funcionario partidista, al candidato o al funcionario de las agrupaciones políticas, que:
Fracción I	Ejerza presión sobre los electores o los induzca a la abstención, o a votar por un candidato, partido o planilla determinada, en el interior de la casilla o en el lugar donde los propios electores se encuentren formados;
Fracción II	Realice propaganda electoral o actos de campaña mientras cumple sus funciones durante la jornada electoral;
Fracción III	Sustraiga, destruya, altere o haga uso indebido de documentos o materiales electorales;
Fracción IV	Obstaculice el desarrollo normal de la votación o de los actos posteriores a la misma o con ese fin amenace o ejerza violencia física sobre los funcionarios electorales.
Fracción V	Propale de manera pública, noticias falsas en torno al desarrollo de la jornada electoral o respecto de sus resultados;
Fracción VI	Impida la instalación, apertura o cierre de una casilla;
Fracción VII	Obtenga o utilice fondos provenientes de actividades ilícitas para su campaña electoral, a sabiendas de esta circunstancia; o
Fracción VIII	Se exceda en el monto de los topes para gastos de campaña establecidos de acuerdo con los criterios legalmente autorizados, con anterioridad a la elección.
Artículo 357	Se impondrán de uno a nueve años de prisión y de doscientos a seiscientos días multa, al servidor público que, en los procesos electorales de carácter local:
Fracción I	Obligue a sus subordinados a emitir sus votos a favor de un partido político, candidato o planilla, o a la abstención;
Fracción II	Condicione la prestación de un servicio público, el cumplimiento de programas, el otorgamiento de concesiones, permisos, licencias, autorizaciones, franquicias, exenciones o la realización de obras públicas, en el ámbito de su competencia, a la emisión del sufragio a favor de un partido político, candidato o planilla;
Fracción III	Destine, sin causa justificada fondos, bienes o servicios que tenga a su disposición en virtud de su cargo, al apoyo de un partido político, candidato o planilla;
Fracción IV	Proporcione apoyo o preste algún servicio a los partidos políticos, candidato o planilla, a través de sus subordinados, dentro del tiempo correspondiente a sus labores; o
Fracción V	Realice o permita cualquier acto de campaña electoral fuera de los casos permitidos por la ley, o instale, pegue, cuelgue, fije o pinte propaganda electoral en el interior o exterior de muebles o inmuebles pertenecientes o arrendados por los órganos de Gobierno del Distrito Federal

Artículo 358	Se impondrán de cuatro a ocho años de prisión y de cien a quinientos días multa, a quien por cualquier medio falsifique o altere los listados nominales o credenciales para votar.
Artículo 359	Se impondrán de seis meses a un año de prisión o cien a trescientos días multa y, en su caso, destitución e inhabilitación de uno a cinco años para desempeñar otro empleo, cargo o comisión, al servidor público que se apodere, destruya, retire, borre, suprima, oculte o distorsione la propaganda de algún candidato, partido o planilla, en contravención a las normas de la materia durante el proceso electoral y hasta la jornada electoral.
Artículo 360	Se impondrán de dos a nueve años de prisión y de cien a seiscientos días multa, al funcionario partidista, funcionario de las agrupaciones políticas locales, integrantes de asociaciones civiles, o a los organizadores de actos de campaña que, para apoyar a un partido político o un candidato, aprovechen ilícitamente fondos, bienes o servicios públicos.

Anexo 2

Guión de entrevista

ESTA INFORMACIÓN ES CONFIDENCIAL Y SERÁ UTILIZADA SÓLO CON FINES ACÁDEMICOS.

EC: ¿Qué hace? en cuanto a ocupación laboral, ¿Qué actividades realiza en cuanto a participación social y participación política?

EC: En cuanto a su participación política ¿Cómo se inició en ella?

EC: ¿Ha ocupado algún cargo público? ¿Cuál? ¿Qué actividades desempeñaba?

EC: Actualmente ¿está afiliado a algún partido político o alguna organización social?

EC: Algunas personas han denominado cómo mediador o cómo gestor a las personas que son el enlace entre el partido político y la gente Ud. ¿Qué opina al respecto?

EC: Usted cómo conocedor de sus vecinos cuando necesita promocionar la visita de algún político o algún partido político, ¿Ud. busca a sus vecinos o son ellos los que lo buscan a usted? ¿Cuánto tiempo tiene trabajando como enlace o mediadora?

EC: ¿Qué piensa acerca de la política?

EC: ¿Qué piensa de los partidos políticos?

EC: Usted ¿considera que es relevante que estos mediadores trabajen para que la gente participe?

EC: ¿Cómo manejan los mediadores con sus vecinos cuando no fue posible cumplir alguna o algunas de las cosas que ellos salieron a difundir?

EC: ¿Alguna vez le ha pasado esto? ¿Cómo manejó la situación? ¿Considera que hay alguna manera en que el mediador presione al político o el partido político para que cumpla con lo que promete?

EC: Cómo usted lo comenta si es tan difícil este papel de enlace ¿Cuáles cree que son las ventajas y desventajas de trabajar de esta manera con la gente?

EC: ¿Qué características considera que se requieren para ser un *intermediario* exitoso?

EC: ¿Cuáles considera que son las razones o situaciones más comunes en las que los ciudadanos buscan la ayuda de un *intermediario*?

EC: Usted ¿considera que son los ciudadanos quienes se acercan a un gestor a solicitar su apoyo o es el gestor el que va, toca o pregunta la necesidad de sus vecinos?

EC: ¿usted diría que la actividad de un *intermediario* es constante o se intensifica en un momento dado?

EC: ¿Cómo percibe la relación de mediación entre el P. político y los *intermediarios*?

EC: Algunos autores han supuesto que la existencia de los gestores políticos depende de la capacidad de atraer recursos y de distribuirlos ¿Qué opina al respecto?

EC: A partir de la existencia de una mayor competencia política y alternancia en la Ciudad de México ¿Considera usted que es más fácil o más complicado para estos gestores obtener recursos y apoyos para la gente?

EC: En su opinión ¿Es el partido político el que busca al gestor político o es al revés?

EC: En su caso ¿Cómo fue ese primer acercamiento con el partido?

EC: ¿Cómo es la relación de usted como *intermediario* con los *intermediarios* de otro partido político?

EC: ¿Considera que hay una mayor competencia entre los *intermediarios*?

EC: Si el compromiso de usted para con sus vecinos es mejorar su colonia ¿Cuál es su compromiso para un político en particular o para el partido político?

EC: ¿En qué circunstancia usted dejaría de apoyar a sus vecinos o a la gente a la que apoya?

EC: Usted ¿Cómo maneja el hecho de que si en un momento dado usted apoyo a determinado vecino y posteriormente este decidió trabajar con otro partido político (vecinos le hayan fallado en lo que se comprometieron)?

EC: Usted trabajó generalmente de manera individual o con un grupo de personas ¿Qué tipo de vínculo tiene con otras personas?

EC: En cuanto a su participación política ¿labora sólo dentro de la Delegación Miguel Hidalgo?

EC: ¿Cuál es opinión de la pasada campaña a nivel delegacional? ¿Cuáles cree que hayan sido las diferencias entre esta y las pasadas campañas? ¿Los líderes locales tuvieron la oportunidad de ser escuchados por el partido político o por el equipo de campaña de la ex-candidata?

EC: En su opinión ¿Cuál es opinión de la pasada candidata a delegada en su demarcación? ¿Qué impacto tuvo el respaldo del grupo de expertos en la campaña de Ana Guevara?

EC: ¿Cuál considera que es la importancia de la Delegación Miguel Hidalgo? ¿Por qué cree que es tan difícil ganar en esta demarcación? ¿Considera que el PRD apostó a ganar la elección (recursos humanos y económicos)?

¡GRACIAS!

Datos generales

Edad:

Originario de:

Educación:

Anexo 3

CUESTIONARIO.

Folio: _____

Buenos días (tardes) mi nombre es *Elizabeth Cobilt*, soy estudiante de la Universidad Autónoma Metropolitana-Unidad Iztapalapa. Estoy realizando una investigación –que es mi tesis- sobre percepción de campañas electorales y búsqueda del voto. Su opinión es muy importante para mí, cabe señalar que toda la información aquí dada es confidencial y será utilizada sólo para fines académicos, ¿podría concederme unos minutos de su tiempo? ¡Gracias!

DATOS DE UBICACIÓN.

Colonia _____

Número de sección. _____

DATOS DEL ENTREVISTADO.

¿Tiene usted credencial de elector? _____

¿El domicilio que figura en su credencial corresponde a esta Delegación Miguel Hidalgo? _____

Sexo

a. Masculino () b. Femenino ()

1. ¿Cuántos años cumplidos tiene usted? _____

2. ¿Qué grado de estudios tiene usted?

1. Sin estudios () 2. Primaria () 3. Secundaria ()
4. Bachillerato () 5. Técnico () 6. Profesional ()
7. Posgrado () 8. No contesta ()

3. ¿A qué se dedica?

1. Trabaja () 2. Estudia () 3. Ama de casa ()
4. Jubilado o pensionado () 5. Otro () 6. Desempleado ()
7. No contesta ()

4. Algunas personas simpatizan con algún partido político, y otras con ninguno. Ud. ¿Se identifica con algún partido político?

1. Si () 2. No () 3. No sabe/No contesta ()

4a. De ser así, ¿Con cuál partido se identifica?

1. PAN () 2. PRI ()
3. PRD () 4. PVEM () 5. CONVERGENCIA ()
6. NUEVA ALIANZA () 7. PSD () 8. PT () 9. No sabe/No contesta ()

PERCEPCION DE CAMPAÑAS.

5. ¿Ha recibido visitas de promoción del voto por algún partido político y/o candidato para la elección a Jefe Delegacional?

1. Si () 2. No () 3. No sabe/No contesta ()

5a. De ser así ¿por cuál o cuáles partidos?

1. PAN () 2. PRI () 3. PRD () 4. PVEM () 5. CONVERGENCIA ()
6. NUEVA ALIANZA () 7. PSD () 8. PT () 9. No sabe/No contesta ()

6. Alguien ¿le ha ofrecido algún regalo o favores personales, solicitando su voto por algún partido y/o candidato a jefe delegacional?

1. Si () 2. No () 3. No sabe/No contesta ()

6a. ¿qué tipo de cosas ofrecieron?

- | | |
|--|--|
| () Dinero | () Realización de alguna obra relacionada con servicios (agua, luz, pavimento) |
| () Trabajo | |
| () Despensas | () Incorporación a programas sociales (adultos mayores, madres solteras, niños talento) |
| () Información y/o agilización de un trámite (s) ó permisos | |
| () Material para construcción | () Asesoría jurídica y/o legal |
| () Regularización de terrenos o viviendas | () Becas |
| | () Otro |
| | () No sabe/No contesta |

6b. ¿Qué partidos y/o candidatos realizo tal ofrecimiento?

1. PAN () 2. PRI () 3. PRD () 4. PVEM () 5. CONVERGENCIA ()

6. NUEVA ALIANZA () 7. PSD () 8. PT () 9. No sabe/ No contesta () 10. Más de un partido () con cual partido

6c. ¿Esto modifico su preferencia de votar por determinado candidato?

Si () No () No sabe/no contesta () recibió y modifíco

6d. ¿De qué manera afectó su preferencia?

7. ¿Sabe usted o no si líderes de algún partido político o de alguna organización ofrecieron cosas a conocidos suyos a cambio de su voto?

Si () No () No sabe/no contesta ()

7a. De ser así, ¿a favor de qué partido(s) y/o candidato(s)?

1. PAN () 2. PRI () 3. PRD () 4. PVEM () 5. CONVERGENCIA ()

6. NUEVA ALIANZA () 7. PSD () 8. PT () 9. No sabe/ No contesta ()

10. Más de un partido ()

7b. ¿qué tipo de cosas ofrecieron?

() Dinero

() Trabajo

() Despensas

() Información y/o agilización de un trámite (s) ó permisos

() Material para construcción

() Regularización de terrenos o viviendas

() Realización de alguna obra relacionada con servicios (agua, luz, pavimento)

() Incorporación a programas sociales (adultos mayores, madres solteras, niños talento)

() Asesoría jurídica y/o legal

() Becas

() Otro

8. ¿Sabe usted si líderes de partido o de alguna organización *condicionaron* a conocidos suyos a votar por determinado partido y/o candidato a través de la pérdida de algún bien o servicio?

Si () No () No sabe/no contesta ()

8a. ¿Por cuál partido les recomendaban votar?

1. PAN () 2. PRI () 3. PRD () 4. PVEM () 5. CONVERGENCIA ()
6. NUEVA ALIANZA () 7. PSD () 8. PT () 9. No sabe/ No contesta ()
10. Más de un partido ()

8b. ¿Qué tipo de bienes o servicios se supone que perderían?

- | | |
|---|---|
| () Dinero | () Realización de alguna obra relacionada con servicios (agua, luz, pavimento) |
| () Trabajo | |
| () Permisos | () Los beneficios de un programa social (adultos mayores, madres solteras, niños talento, becas) |
| () La oportunidad de realizar o agilizar algún trámite | () Otro |
| | () No sabe/No contesta |

9. ¿Sabe usted de alguna autoridad que haya *condicionado la realización de alguna obra o la prestación* de un servicio a cambio de que conocidos suyos votaran por un partido y/o candidato?

Si () No () No sabe/No contesta ()

9a. ¿A qué candidato y/o partido promovía esta autoridad?

1. PAN () 2. PRI () 3. PRD () 4. PVEM () 5. CONVERGENCIA ()

6. NUEVA ALIANZA () 7. PSD () 8. PT () 9. Más de un partido () 10.
No sabe/ No contesta ()

10. ¿A usted le han condicionado o no algún bien o servicio recomendándole votar por determinado partido o candidato?

Si () No () No sabe/No contesta ()

10a. ¿por cuál partido y/o candidato le recomendaban votar?

1. PAN () 2. PRI () 3. PRD () 4. PVEM () 5.
CONVERGENCIA ()
6. NUEVA ALIANZA () 7. PSD () 8. PT () 9. Más de un partido () 10.
No sabe/ No contesta ()

10b. ¿Qué tipo de bienes o servicios le han condicionado?

() Dinero

() Trabajo

() Despesas

() Información y/o agilización de un trámite (s) ó permisos

() Material para construcción

() Regularización de terrenos o viviendas

() Realización de alguna obra relacionada con servicios (agua, luz, pavimento)

() Incorporación a programas sociales (adultos mayores, madres solteras, niños talento)

() Asesoría jurídica y/o legal

() Becas

() Otro

11. Si el día de hoy fueran las elecciones para elegir a su jefe Delegacional, ¿por cuál partido o candidato votaría?

1. PAN () 2. PRI () 3. PRD – PT- CONVERGENCIA ()
4. PVEM ()
5. NUEVA ALIANZA () 6. PSD () 7. Ninguno () 8.No sabe/ No contesta ()

12. En el transcurso de mayo-junio ¿Cambio su preferencia sobre el partido o el candidato por el que piensa votar actualmente?

¡GRACIAS!

Características físicas de la vivienda:

Observaciones: _____

Fecha de aplicación: _____



Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

ACTA DE DISERTACIÓN PÚBLICA

No. 00077

Matricula: 208380561

EL CLIENTELISMO EN MEXICO:
UN ESTUDIO DE CASO EN EL
DISTRITO FEDERAL, 2009

En México, D.F., se presentaron a las 12:00 horas del día 6 del mes de diciembre del año 2012 en la Unidad Iztapalapa de la Universidad Autónoma Metropolitana, los suscritos miembros del jurado:

DR. PABLO CASTRO DOMINGO
DRA. NOEMI LUJAN PONCE
DR. GUSTAVO ERNESTO EMMERICH ISAAC



ELIZABETH CRISTINA COBILT CRUZ
ALUMNA

Bajo la Presidencia del primero y con carácter de Secretario el último, se reunieron a la presentación de la Disertación Pública cuya denominación aparece al margen, para la obtención del grado de:

DOCTORA EN ESTUDIOS SOCIALES (PROCESOS POLITICOS)

DE: ELIZABETH CRISTINA COBILT CRUZ

y de acuerdo con el artículo 78 fracción IV del Reglamento de Estudios Superiores de la Universidad Autónoma Metropolitana, los miembros del jurado resolvieron:

A P R O B A R

Acto continuo, el presidente del jurado comunicó a la interesada el resultado de la evaluación y, en caso aprobatorio, le fue tomada la protesta.

REVISÓ

LIC. JULIO CESAR DE LARA ISASSI
DIRECTOR DE SISTEMAS ESCOLARES

DIRECTOR DE LA DIVISION DE CSH

DR. JOSE OCTAVIO NATERAS DOMINGUEZ

PRESIDENTE

DR. PABLO CASTRO DOMINGO

VOCAL

DRA. NOEMI LUJAN PONCE

SECRETARIO

DR. GUSTAVO ERNESTO EMMERICH ISAAC