

¿Cuántos votos quieres?

Trabajo político y movilización
electoral en Cuajimalpa,
Ciudad de México



¿Cuántos votos quieres?

Trabajo político y movilización
electoral en Cuajimalpa,
Ciudad de México

Diana Alejandra **CASTAÑEDA PÉREZ**

JS2138.3
C346
2018

Castañeda Pérez, Diana Alejandra

¿Cuántos votos quieres? : trabajo político y movilización electoral en Cuajimalpa, Ciudad de México / Diana Alejandra Castañeda Pérez. – Toluca, México : Instituto Electoral del Estado de México, Centro de Formación y Documentación Electoral, 2018.

235 p. : Ilustraciones. – (Breviarios de Cultura Política Democrática ; 34)

ISBN 978-607-9496-50-0

1. Movimientos políticos – Ciudad de México 2. Clientelismo – Ciudad de México 3. Campañas electorales – Ciudad de México 4. Candidatos

Serie Breviarios de Cultura Política Democrática núm. 34

Primera edición, julio de 2018.

D. R. © Diana Alejandra Castañeda Pérez, 2018.

D. R. © Instituto Electoral del Estado de México, 2018.

Paseo Tollocan núm. 944, col. Santa Ana Tlalpaltitlán,

C. P. 50160, Toluca, México.

www.ieem.org.mx

ISBN 978-607-9496-50-0

ISBN de la versión electrónica 978-607-9496-51-7

Los juicios y afirmaciones expresados en este trabajo son responsabilidad de la autora, y el Instituto Electoral del Estado de México no los comparte necesariamente.

Impreso en México

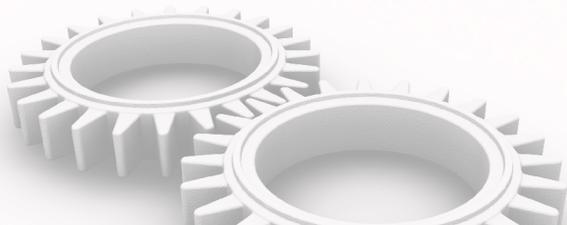
Publicación de distribución gratuita

Esta investigación, para ser publicada, fue arbitrada y avalada por el sistema de pares académicos, bajo la modalidad de doble ciego.

Recepción de colaboraciones en ceditorial@ieem.org.mx y en ceditorial.ieem@gmail.com

Índice

Introducción	7
Estado del arte: enfoques sobre la política capitalina	17
Cuajimalpa, Ciudad de México	22
Contexto político local	25
Marco conceptual	29
Clientelismo	32
Los intermediarios	40
Trabajo político	42
El tiempo político	48
<i>Latencia</i>	51
<i>Precampaña</i>	53
<i>Campaña electoral</i>	54
Partidos políticos	59
El candidato “prestado”	63
El tiempo de la política: la candidatura delegacional	65
<i>Latencia para el candidato</i>	66
<i>Precampaña</i>	71
<i>Trayectoria de un candidato: la selección del abanderado ¿panista?</i>	72
<i>Campaña</i>	77
La red de relaciones del candidato	88
El candidato y las relaciones clientelares. Reflexiones finales	92
“El candidato no hizo las promesas, ¡fui yo!”.	95
El tiempo de la política	
Fase de latencia de los intermediarios	98
De precandidato perredista a intermediario ¿panista?: la precampaña	102
<i>“Éste es el mero mero candidato a delegado”:</i>	104
<i>el trabajo político de Palafox</i>	
<i>La esfera de poder de Fernando Ruiz</i>	109
“Conozco a los líderes de Cuajimalpa, somos amigos.	115
Pero la campaña es otra cosa...”	
<i>Las listas</i>	119



Jornada electoral	122
El dispositivo de movilización electoral territorial	129
“No van con el delegado a resolver sus problemas, ¡vienen conmigo!”	139
Los intermediarios y el trabajo político	142
Líder vecinal	144
¿Cuántos votos traes?: El operador político	148
Base social, compra de votos y redes clientelares	157
“¡Ya no te desgastes, pásate de este lado!”: los chapulines políticos	165
Los intermediarios y el clientelismo. Reflexiones finales	174
Clientelismo, intermediarios y chapulines políticos. Conclusiones	177
Corolario I. La red clientelar	183
Corolario II. Acción colectiva y clientelismo	198
Anexos	201
Fuentes de consulta	217



Introducción

Lejos de juzgar o redimir las acciones de los políticos, este libro indaga sobre las estrategias que usan para alcanzar la posición que ocupan, es decir, las tácticas utilizadas para obtener la candidatura del partido postulante y cómo lograron el cargo de elección popular, si es el caso. En este sentido, se analizan diversos tópicos, tales como el clientelismo, el trabajo político, así como la movilización política y electoral que se suscitó en las campañas electorales en la delegación Cuajimalpa de la Ciudad de México en el periodo 2015-2016.

El objeto de análisis no son los políticos de los poderes Legislativo o Ejecutivo, sino que se enfoca en aquellos que contribuyeron a catapultarlos para ocupar algún cargo de elección popular, es decir, los intermediarios, operadores políticos, líderes de calle e integrantes de la estructura partidaria, que a partir del trabajo político y social construyeron vínculos con los potenciales votantes, es decir, propiciaron relaciones cotidianas que se encauzaron en la solución de problemas o en subsanar carencias con paliativos como ayudarlos con una despensa, una gallina o la donación de algún material para la fiesta del pueblo.

En este libro se describe un proceso político que supone la competencia por fines como la autoridad, el prestigio y el honor a través de la utilización de recursos escasos, como los bienes, el territorio, el dinero, los símbolos y las personas (Swartz, Turner y

Tuden, 1994). Este análisis muestra un proceso en el cual se suscita la disputa por un cargo de representación política a nivel local (delegacional) e involucra la selección o designación de los candidatos; la alineación, la escisión y la transición de las redes de intermediación política; e, incluso, la adhesión, el mantenimiento y la movilización de los votantes organizados en redes clientelares el día de la jornada electoral.

El proceso político-electoral que se analiza en esta obra se enfoca en los comicios intermedios de 2015, en Cuajimalpa; en el cual se eligieron un diputado federal correspondiente al Distrito XVII, un diputado local para el Distrito XX (ambos distritos compartidos con la delegación Álvaro Obregón) y un jefe delegacional.

Esta investigación aborda la construcción y consolidación de los vínculos en tiempos no electorales, esto es, en el periodo de no competencia por los cargos de representación política (latencia) y en la competencia intrapartidaria por la asignación de las candidaturas (precampaña). Se analizan las relaciones y redes clientelares durante la campaña electoral del candidato del Partido Acción Nacional (PAN), Aníbal Ortega; no obstante, el contexto ha hecho posible profundizar en este tipo de conexiones, lo cual me permite ratificar lo que advierte Weber-Pazmiño (1991, citado en Schröter, 2010) cuando refiere que dichos lazos no son de corto plazo, sino vínculos personales y duraderos.

La figura clave son los intermediarios, profesionales de la política que trabajan en el territorio, interactúan constantemente con los potenciales clientes, resuelven problemas cotidianos, organizan y movilizan políticamente a los seguidores y pueden o no formar parte de una estructura partidaria. Algunos intermediarios reciben un salario por su trabajo, gozan de prestaciones y están adscritos a la nómina de personal del Poder Legislativo o Ejecutivo en los niveles federal, estatal o local; dichos agentes son denominados por Tejera y Rodríguez (2012a) burócratas de calle. Otros, en cambio, realizan su trabajo sin percibir un salario fijo, ocupar una plaza en la administración pública o estar detrás de un escritorio en la casa de gestión, sino que reco-

lectan las demandas de sus vecinos en la calle y las canalizan con los patrones de las redes políticas y clientelares a las que están adscritos. En ambos casos, los intermediarios (profesionales o no) comunican al Estado con la sociedad.

Esta peculiaridad de los intermediarios los dota de “independencia” y les da la posibilidad de cambiar de partido o facción dependiendo de la negociación que pacten con el candidato, precandidato o con quien pretende participar en alguna contienda electoral como representante de algún partido. A quien actúa de esta forma se le conoce como *chapulín*, pues este intermediario es un emprendedor político que negocia su capital (político-electoral) a cambio de espacios en la administración pública como resultado de escisiones en los partidos. Si bien los *chapulines políticos* generalmente se asocian con servidores públicos cuya intención es ser candidatos, en esta obra se argumenta que los intermediarios también entran en esta categoría analítica y transitan no sólo entre partidos políticos sino entre facciones.

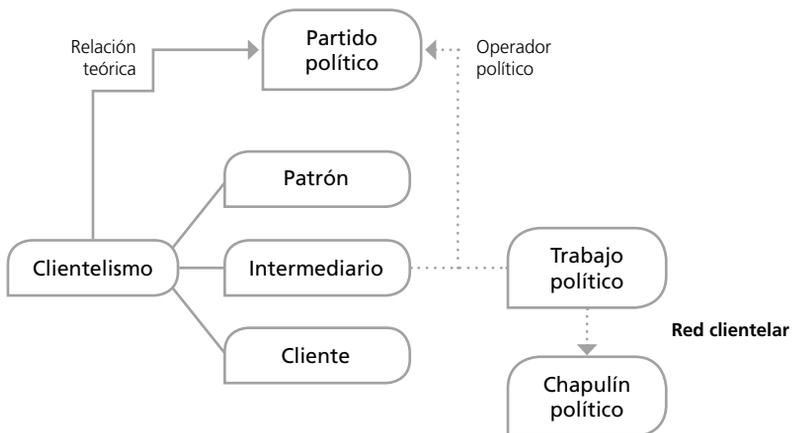
Por tanto, también se analizan los mecanismos de movilización electoral implementados en el trabajo político de los intermediarios, que pese a tener distintas identidades partidistas, se integraron a la campaña electoral del candidato panista, Aníbal Ortega, en la delegación Cuajimalpa de la Ciudad de México. De tal modo que la investigación se enfoca en las redes políticas y clientelares no panistas que participaron en la campaña de ese partido en la citada delegación. Los objetivos específicos son *i)* identificar a los intermediarios y referentes políticos para mapear las principales redes clientelares en la delegación; *ii)* reconstruir un testimonio articulado de la campaña electoral del PAN; *iii)* explorar las dinámicas políticas, territoriales y de movilización electoral y; *iv)* analizar empíricamente una red clientelar.

Aun cuando se apela al clientelismo como una estrategia de movilización política y electoral no se analiza el impacto de las redes clientelares en los resultados ni se establece cuántos votos proceden de ese mecanismo, ya que la presencia de redes de intercambio influ-

ye en el triunfo, pero no lo determina. Lo relevante es la articulación de las relaciones entre los patrones, los intermediarios y los clientes (modelo triádico del clientelismo) —durante el proceso electoral no sólo durante la campaña y la jornada—, las prácticas de las distintas posiciones y la diferenciación de éstas.

Esta obra está integrada por cuatro capítulos y dos corolarios. El primero concentra el aparato analítico y las herramientas teóricas que coadyuvarán a explicar el entramado de relaciones y representaciones culturales que se construyen diariamente entre los políticos y los clientes, esto es, la acción social yace en las relaciones sociales (Auyero, 2001). De tal modo que se exponen los conceptos nodales, tales como *clientelismo*, *intermediario*, *trabajo político*, *tiempo de la política* y *partidos políticos*. Para ello, se retoman los planteamientos sociológicos, antropológicos y politológicos de dichas categorías y se propone una herramienta teórica (el tiempo de la política) para analizar la forma de hacer política en una delegación capitalina (véase figura 1).

FIGURA 1. Modelo de análisis conceptual



Fuente: Elaboración propia.

En el segundo capítulo se describen y analizan las actividades del candidato a lo largo del ciclo político; el objetivo es evidenciar cómo se construye y articula una red clientelar en los periodos no electorales. Con base en los datos etnográficos y las entrevistas realizadas a los intermediarios se presenta al candidato del PAN como el patrón de la red clientelar al canalizar los recursos a sus seguidores, vía los mediadores, y recibir el apoyo político-electoral durante la campaña y jornada de votación.

En el tercer capítulo se analiza el trabajo de los intermediarios siguiendo el modelo analítico del tiempo de la política. El objetivo es profundizar en el trabajo de los intermediarios durante las fases de latencia, precampaña, campaña y jornada electorales en la delegación Cuajimalpa. Se presenta la articulación de dos redes políticas perredistas insertas en la campaña delegacional del PAN y se propone la noción de dispositivo de campaña y de movilización electoral como efecto de la profesionalización de los intermediarios.

En el cuarto capítulo se propone una tipología de intermediarios; el objetivo es presentar las posiciones del entramado de intermediarios en la delegación capitalina destacando dos posiciones: el líder vecinal y el operador político, cuya distinción radica en el trabajo político de los agentes, su capacidad de convocatoria y negociación con los nodos de las redes clientelares y partidarias.

Por último, se presentan dos corolarios. En el primero se analiza estadísticamente la red clientelar de dos intermediarios perredistas (Fernando Ruiz y Daniel Flores). El segundo indaga en la relación clientelismo-acción colectiva.

El valor científico de esta investigación es de carácter etnográfico y cuantitativo del enfoque sobre el *clientelismo*. Por un lado, se abordan las categorías nativas que definen las prácticas clientelares de los intermediarios, las cuales les permiten construir una base social a partir del trabajo político y social realizado en las colonias y los

pueblos. Por el otro, se presenta una radiografía de la red clientelar¹ en la delegación capitalina estudiada.

La noción de clientelismo en textos legislativos, discursos políticos y notas periodísticas generalmente posee una valoración negativa y se reduce al intercambio de favores por votos. En la academia este fenómeno ha sido examinado y cuestionado bajo diversas perspectivas, marcos teóricos y metodologías, que han sido abordados por distintas disciplinas, tales como la economía, la ciencia política, la sociología y la antropología.

Los primeros estudios profundizan en las relaciones de poder en las sociedades mediterráneas, del sur de Asia y de América Latina, en las cuales los vínculos políticos se caracterizaban por el intercambio mutuo de servicios entre personas o grupos socialmente desiguales. Por tanto, el *clientelismo* se consideró como un rasgo inherente a las sociedades tradicionales estudiadas por los antropólogos y etnólogos en 1950. Lo anterior contribuyó a considerarlo como un signo del mal funcionamiento de la democracia, la falta de modernización del Estado y de una vida política deficiente (Combes, 2011).

La categoría clientelismo apareció en la ciencia política en 1970. La investigación se encauzó en la modernización, la distribución del poder político, la integración étnica y la organización de los partidos de masas y su relación con el intercambio desigual de recursos entre patrón y clientes; una permuta que incluía promesas de reciprocidad, solidaridad y afecto. Los primeros enfoques para abordar al clientelismo son el funcionalismo y aquéllos relacionados con la teoría de la modernización. Con posterioridad, apareció el *rational choice*, un enfoque teórico que refiere que los agentes tienden a maximizar la utilidad-beneficio y a reducir los costos o riesgos de

¹ La lista de potenciales clientes tiene la estructura de una base de datos; incluye el nombre del coordinador y del líder movilizador, así como el nombre, apellidos, calle y número, colonia o pueblo, sección electoral y número telefónico del cliente. Este formato facilita su tratamiento estadístico. Téngase presente que las listas se constituyen como herramientas de movilización política y electoral según se verá más adelante.

sus acciones para así mejorar sus condiciones de vida. Sin embargo, el enfoque instrumental es insuficiente para explicar la persistencia de las redes clientelares.

En México, los estudios sobre clientelismo están asociados con la cultura política, las elecciones, la asistencia pública, la participación política, la corrupción (Máiz, 2005), la compra de votos (Schedler, 2004; Beltrán y Castro Cornejo, 2015), la coacción (Aparicio, 2002 y Cornelius, 2002), el paternalismo, la ilegalidad (Alvarado, 2012), así como con el uso político de los recursos públicos (Hernández Muñoz, 2008 y 2006) y de los programas asistencialistas de combate a la pobreza (Hevia, 2010).

Una de las líneas de investigación del clientelismo es aquella que lo plantea como una estrategia de los partidos políticos para ganar las elecciones, es decir, funciona como un soporte para allegarse de votos, aunque no es el único medio (Magaloni, Díaz-Cayeros y Estévez, 2002). En ese sentido, la literatura sugiere que el clientelismo se reproduce en los partidos o en las maquinarias políticas (Stokes, 2005). Freidenberg (2010) apunta que los vínculos clientelares y de patronazgo forman parte de los mecanismos, los procedimientos y las reglas no escritas (informales) utilizadas por los partidos para movilizar votos y, por lo general, se reconoce como garantía de éxito en las urnas, al menos en el caso ecuatoriano.

La relación teórica entre el clientelismo y los partidos políticos es intrínseca (Auyero, 2001 y Schröter, 2010) ya que en éstos se suscita la reproducción de las relaciones de intercambio entre votados y potenciales votantes en tiempos electorales, o bien, de intermediarios y clientes durante el periodo no electoral. Aunque es pertinente referir que durante el trabajo de campo se encontró que las relaciones clientelares trascienden a los partidos, que no es ahí en donde se reproducen y que no se gestan durante las campañas, sólo son visibles durante éstas.

El clientelismo no es una estrategia partidista de movilización electoral, sino que está relacionado con el trabajo político de los in-

termediarios, agentes políticos profesionales cuya posición no está vinculada con una estructura partidista o gubernamental exclusivamente ni con el mal uso de recursos públicos, sino con las habilidades, los conocimientos y las experiencias adquiridos por éstos a lo largo de la trayectoria política. Por tanto, su trabajo puede replicarse en ámbitos partidarios, extrapartidarios y trascender las fronteras de la movilización electoral, por ejemplo, organizar acción colectiva.

Este libro se sustenta en una investigación en la que se recabó material etnográfico durante la campaña intermedia² del Partido Acción Nacional a la jefatura delegacional en Cuajimalpa en 2015. Sin embargo, se recuperan registros de la elección concurrente³ del 2012 para efectos comparativos aun cuando se trata de elecciones distintas. El corpus contiene registros etnográficos, visuales y hemerográficos e incluye transcripciones de entrevistas con líderes políticos, presidentes de partidos, integrantes de organizaciones de la sociedad civil y conversaciones informales con vecinos de la delegación.

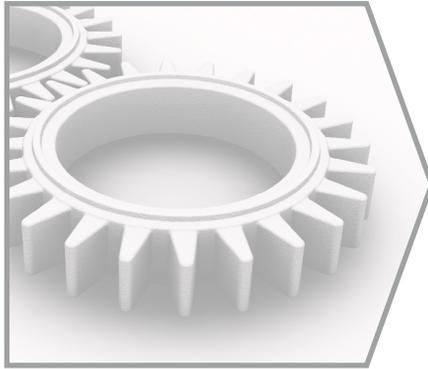
Fue posible realizar la investigación de campo gracias al vínculo que se tiene con Fernando Ruiz desde 2012. Este agente posee una trayectoria en la administración delegacional entre 2003 y 2009; además, participó en distintas campañas electorales del Partido de la Revolución Democrática (PRD) en Cuajimalpa. El contacto se estableció durante una jornada de limpieza en San Mateo Tlaltenango, convocada por las redes ciudadanas que apoyaban la candidatura de Mancera a la jefatura de gobierno. En dicha jornada, Ruiz coordinó una actividad de protección civil y durante la campaña su trabajo fue acercar líderes —potenciales votantes y simpatizantes

² Una elección intermedia es aquella en la que se vota sólo por los representantes del Poder Legislativo federal y local, así como por presidentes municipales y jefes delegacionales a la mitad del periodo sexenal.

³ En la elección concurrente se vota el mismo día (cada seis años) por los representantes del Poder Legislativo y Ejecutivo en los niveles federal y estatal; en el plano municipal, el mismo día se elige a los presidentes municipales y, en el caso de la Ciudad de México, a los jefes delegacionales.

al candidato del Movimiento Progresista (PRD, Partido del Trabajo y Movimiento Ciudadano)— a la jefatura delegacional. En 2015, Fernando Ruiz participó como asesor del candidato panista a la delegación y se llevó consigo a su red política-clientelar para apoyar a Aníbal Ortega en su campaña.

Se aclara que las afirmaciones de los entrevistados o las acciones descritas en esta obra pueden perjudicar a los políticos estudiados, ya sea en el presente o futuro inmediato, por ello, los nombres de los informantes referidos en el texto son ficticios. De la misma manera, es importante señalar que también se cambiaron los nombres de los candidatos.



Estado del arte:
enfoques sobre
la política capitalina

La literatura sobre el clientelismo político en la Ciudad de México toma como punto de partida el periodo en el que el Partido Revolucionario Institucional (PRI) era un partido hegemónico, tanto en el ámbito nacional como local. Romero (2009) asevera que este instituto político se caracterizó por entablar relaciones clientelares con los capitalinos, es decir, un arreglo político que se basó en el intercambio de protecciones particulares por apoyo político, o bien, el reparto de rentas públicas para el beneficio de particulares. El clientelismo se articuló con una red de intermediación y con la maquinaria priista que incluía a sindicatos, comisariados ejidales o comunales, o bien, centrales obreras que negociaban espacios políticos según su fuerza y representatividad.

Por su parte, Wayne Cornelius (1983) encontró que las relaciones clientelares en 1970 eran controladas por los caciques, cuyo trabajo era negociar con las autoridades y exponer a los funcionarios gubernamentales las quejas y demandas de la gente. Por ello, esta figura era considerada el nexo entre la comunidad y las estructuras político-gubernamentales; sus actividades contribuían a superar la brecha entre los inmigrantes pobres y las instituciones del Estado al articular el sistema local con el gubernamental. Cuando era necesario, el cacique se dedicaba a la movilización política y electoral.

La instauración de la democracia electoral y la competencia por los cargos de representación popular, derivados de la reforma electoral de 1994, modificaron la dinámica política de la capital del país. Al respecto, Marván-Laborde (2012) advirtió que se trató de un periodo de institucionalización de la vida política, es decir, la democracia dejó de ser una quimera y se incrementó la competencia partidista para incidir en las decisiones públicas, así como para definir y ejecutar políticas públicas. En 1997 se eligió por primera vez al jefe de gobierno y en el 2000 a los jefes delegacionales.

A partir de entonces, la izquierda política se incorporó al Partido de la Revolución Democrática (PRD) y encabezó la mayoría de las jefaturas delegacionales —con excepción de la Benito Juárez y la Miguel Hidalgo,⁴ gobernadas por el PAN⁵—; asimismo, dominó las curules en la Asamblea Legislativa (ALDF) y hasta 2016 condujo el gobierno de la Ciudad. Por ello, los estudios sociopolíticos sobre la Ciudad de México se abocan a investigar a la izquierda en la capital del país y algunos se aproximan a la relación clientelismo y PRD, ya sea que indaguen en la participación ciudadana (Álvarez, 2013; 2006b y Sánchez Mejorada, 2000), la elección de consejeros en 1995 (Robinson, 1998) y de comités ciudadanos en 2010 (Tejera y Rodríguez, 2012a), el vínculo del PRD con los movimientos sociales (Haber, 2009; Bruhn, 2013 y Olvera, 2007) o con organizaciones específicas vinculadas a ese partido (Paladino, 2014).

En la última década, destacan los estudios sobre el PRD —como partido en el gobierno— que evidencian la consolidación de una estructura política con base en el control territorial a partir de relaciones clientelares y corporativas (Tejera y Rodríguez, 2015), así como investigaciones que resaltan la tensión entre las formas “tradicionales” y

⁴ Excepto en el trienio 2012-2015 en el cual gobernó Víctor Hugo Romo del *Movimiento Progresista* (PRD-PT-MC).

⁵ Este partido ha gobernado otras delegaciones como Álvaro Obregón, Cuajimalpa, Venustiano Carranza y Azcapotzalco del 2000-2003.

“nuevas” de hacer política en la capital del país, que incluyen los usos políticos de las organizaciones sociales (Rodríguez, 2012 y 2014) o de las redes de intermediación política cimentadas en la gestión de demandas urbanas (Hurtado Arroba, 2013).

Otra línea de investigación se enfoca en el ámbito electoral y en las campañas en la Ciudad de México (Tejera, 2003), las concentraciones masivas de los cierres de las campañas federales (Tamayo, 2007 y 2011) o en estudios microsociológicos de las campañas en delegaciones como Miguel Hidalgo (Santacruz y Tamayo, 2011). Otros, se aproximan a la redistribución y representación política (Mercado Celis y Balderas, 2011).

Las investigaciones cuyo eje analítico es el clientelismo —en cualquiera de sus acepciones— engloban los trabajos de Hilgers (2008), Tosoni (2007), Zaremborg (2011) y Cobilt Cruz (2008). Por lo general, los estudios de carácter etnográfico se concentran en la delegación Iztapalapa debido a la importancia demográfica, presupuestal y electoral de la misma; algunos investigadores destacan las dinámicas sociopolíticas (Paladino, 2010; Tejera, 2014 y Martos, 2015) o los procesos *sui generis* como la elección de “Juanito” en 2009 (Aguilar, 2011 y Tejera, 2015).

En este contexto, destacan las investigaciones sobre Cuajimalpa y el clientelismo, realizadas recientemente por la antropóloga noruega Hagene (2015c) y por Hagene y González de la Fuente (2016). La primera realizó investigación en San Lorenzo Acopilco y su producción académica incluye temas como la participación política (Hagene, 2009), el lenguaje ritual (Hagene, 2015b), los chismes y rumores, las prácticas políticas de un pueblo originario (Hagene, 2010). Otros estudios destacados sobre la delegación son de Portal y Sánchez Mejorada (2010) sobre la organización religiosa y la gestión, así como la investigación sobre la confianza y la ciudadanía de Portal (2012) para el pueblo de San Pablo Chimalpa.

Las investigaciones sobre partidos de oposición en la capital del país son escasas; en particular, los estudios sobre el PAN en la Ciudad

de México; en el caso de las campañas destaca el artículo de Santacruz y Tamayo (2011) y, recientemente, la tesis de Trujillo (2016), quien realiza un estudio sobre la campaña electoral del PAN con las poblaciones altamente demandantes en la delegación Benito Juárez.

CUAJIMALPA, CIUDAD DE MÉXICO

El vocablo *Cuajimalpa* es de origen náhuatl y significa “sobre las astillas de madera” o “aserradero”. Es una demarcación territorial de la Ciudad de México que registra asentamientos desde la época precolombina. Se ubica a 21 km del centro de la Ciudad de México en dirección suroeste (véase figura 17, anexos). Tiene una superficie de 76.88 km², equivalente a 5.1 % de la extensión territorial de la capital del país. Su población en 2010 era de 186 391 habitantes, esto es, 2.1 % del total en la entidad federativa (INEGI, 2010). Desde 1970 se le conoce como Cuajimalpa de Morelos.

Entre 1950 y 1980, la población se incrementó más de nueve veces debido a movimientos migratorios y a la política de vivienda del Departamento del Distrito Federal. En ese periodo se desarrollaron conjuntos residenciales en los pueblos de Contadero y Cuajimalpa, mientras que los territorios de preservación ecológica fueron ocupados como colonias, resultado de la invasión y el reacomodo de los antiguos basureros de Santa Fe (Portal y Sánchez Mejorada, 2010).

A pesar de la reciente urbanización y modernización (véase figura 18, anexos) —asociada al complejo Santa Fe que reúne centros educativos, comerciales, habitacionales y es sede corporativa de empresas multinacionales—⁶ la Delegación se caracteriza por la polari-

⁶ Moreno Carrasco (2009) sostiene que este megadesarrollo inmobiliario es el único en donde conviven territorialmente personas con el mayor ingreso per cápita junto con aquellos de menores ingresos de la ciudad. Sin embargo, el trabajo de campo evidenció que la colonia El Chamizal es popular y posee atributos semejantes: se ubica entre los conjuntos residenciales de Bosques de las Lomas y Vista Hermosa.

zación económica que es evidente a partir de la distribución territorial (véase figura 19, anexos) y la coexistencia de los pueblos, las colonias y las zonas residenciales. Al norte se ubican residenciales, complejos comerciales y desarrollos corporativos para sectores con ingresos altos y medios; en el centro habitan las clases medias; mientras que en la zona sur se localizan asentamientos en áreas de reserva ecológica (que incluyen espacios forestales y barrancas) en los pueblos de San Lorenzo Acopilco, San Pablo Chimalpa y San Mateo Tlaltenango, los cuales albergan a las familias cuyos ingresos económicos son bajos o muy bajos (IEDF, 2009).

Correa (2010) apunta que en la Ciudad de México se asientan 200 pueblos originarios,⁷ es decir, comunidades históricas con una base territorial y con identidades culturales diferenciadas (Álvarez, 2009). Al respecto, Medina (2007) y Romero (2009) precisan que los pueblos originarios capitalinos poseen organizaciones e instituciones comunitarias,⁸ un ciclo ceremonial anual con una fiesta patronal principal, una red de intercambios simbólicos con otros pueblos (*mandas o correspondencias*),⁹ un panteón comunitario y una memoria colectiva. Por tanto, comparten prácticas sociales, culturales y reli-

⁷ La literatura antropológica debate entre el concepto de *pueblo originario* y *pueblo urbano*. Portal Ariosa (1997) precisa que ser *pueblo* en la ciudad implica conservar un vínculo mítico-religioso con la tierra aun cuando no sea la fuente principal de subsistencia. La religiosidad popular desempeña un papel fundamental; el santo patrón es el eje estructurador de la vida comunitaria al representar la síntesis histórica de las concepciones del mundo que dotan de sentido a las prácticas rituales. Otros autores como Robinson (1998) los denominan *pueblos de la periferia*, esto es, espacios tradicionales cuya dinámica contrasta con las nuevas colonias de *avecindados* de bajos recursos.

⁸ Las instituciones comunitarias aluden a los “sistemas de cargos” o mayordomías. Portal Ariosa (1997) sostiene que son un mecanismo de integración comunitario relacionado con los cargos religiosos y cívicos que influyen en la estructura socioeconómica. Las mayordomías marcan las fronteras de pertenencia respecto a los miembros y construyen mecanismos de inclusión o exclusión.

⁹ Robinson (1998) define a la *correspondencia* como una red de reciprocidades ceremoniales que representa un sistema de control sobre el espacio sagrado de los territorios en las zonas boscosas al poniente y sur de la Ciudad de México. Por su parte, González Jaramillo (2012) apunta que la *correspondencia* (promesa o manda) refiere a la visita de un pueblo vecino durante la fiesta del santo patrón. El término se utiliza en las delegaciones Cuajimalpa, Álvaro Obregón y Magdalena Contreras.

giosas que recrean su identidad (Ortega Olivares, 2010). Debido a la especulación inmobiliaria, a la lotificación de tierras ejidales y comunales, así como a los cambios ilegales en el uso del suelo, los pueblos originarios se organizan para defender su territorio y sus recursos naturales, como advierte Yanes (2004).

Cuajimalpa de Morelos está integrada por cuatro pueblos originarios: San Pablo Chimalpa,¹⁰ San Lorenzo Acopilco, San Mateo Tlaltenango y San Pedro Cuajimalpa. Con respecto a éste, es cabecera delegacional y sede de los poderes locales, e incluso, aunque tiene un grado mayor de urbanización por albergar ahí la administración, debe considerarse un pueblo, ya que el arraigo a la tierra, el sentido de pertenencia fincado en las actividades festivas en torno al santo patrón y las formas de organización social continúan vigentes, refiere González Jaramillo (2012), aunque agrega que el sistema de cargos se transformó de mayordomías a grupos parroquiales.

Cuajimalpa ha tenido alternancia política al cambiar de partido o coalición en el gobierno en procesos electorales sucesivos: los tres partidos nacionales han encabezado la administración delegacional: el PAN de 2000 a 2003 y de 2009 a 2012; el PRD de 2003 a 2006 y de 2006 a 2009; el PRI-Partido Verde Ecologista de México (PVEM) de 2012 a 2015 y de 2015 a 2018. Al respecto, Cedillo Delgado (2006) señala que la alternancia no es resultado del cambio en las preferencias ideológicas del electorado, sino que es un fenómeno mucho más complejo (véanse figuras 21 y 22).

A partir de 2012, el PRI incrementó su preferencia electoral al punto de ganar la jefatura delegacional y una diputación de representación proporcional después de un periodo de disputa entre el PRD y el PAN entre 2000 y 2012 (véase tabla 1).

¹⁰ San Pablo Chimalpa es la excepción ya que no posee territorios comunales ni ejidales sino propiedad privada, debido a que el Desierto de los Leones no le fue restituido durante el reparto agrario. Por ello, un grupo de familias compró los terrenos de la exhacienda de La Venta, Jesús del Monte y el rancho de San José de los Cedros (Portal y Sánchez Mejorada, 2010).

TABLA 1. Votación histórica de jefe delegacional (2000-2015)

Partido	Años					
	2000	2003	2006	2009	2012	2015
PAN	23 146*	13 776	21 640	25 194	21 029	18 361
PRI	17 194	4 132	14 913	6 927	33 790*	25 056*
PRD	19 579	18 212*	29 134	17 863	32 643*	13 196*

(*) Coalición

Fuente: Elaboración propia con datos del IEDF (2000, 2003, 2006, 2009, 2012, 2015).

Si bien las cifras electorales arrojan indicios sobre la competencia por los votos, no reflejan los procesos políticos entre una elección y otra, la disputa entre facciones por el acceso al Estado, los intercambios de personal político ni las escisiones o adhesiones de los grupos a los proyectos políticos en función de la coyuntura. Por lo anterior, se presenta una reconstrucción de la historia política para mostrar la supuesta alternancia. El texto se fundamenta en los relatos de los intermediarios.

CONTEXTO POLÍTICO LOCAL

En 1996, con la reforma constitucional, se creó el gobierno del Distrito Federal; su titular llevó por nombre jefe de gobierno y el primer electo fue Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano, quien sólo duró tres años en el cargo (1997-2000). Entre las atribuciones de esta figura destaca la de proponer a los delegados que posteriormente serían ratificados por la Asamblea Legislativa del Distrito Federal (ALDF). En Cuajimalpa, el cargo en ese periodo lo ocupó Jenny Saltiel Cohen

del Partido de la Revolución Democrática (PRD) aunque los entrevistados la vinculan con el Partido Centro Democrático (PCD) (Hugo Muñoz, comunicación personal, 18 de julio, 2015).

A partir del trienio 2000-2003, los jefes delegacionales serían electos a través del voto directo. La primera administración en la que los habitantes tuvieron derechos políticos para decidir el rumbo de la ciudad correspondió al PAN en coalición con el PVEM, bajo el liderazgo de Francisco de Souza Mayo, exfundador del PRD. De Souza salió de ese partido por una ruptura con la facción dominante Izquierda Democrática Nacional (IDN) (Fernando Ruiz, comunicación personal, 13 de enero, 2013), pues se le negó la candidatura delegacional en el 2000, para asignársela a Ignacio Ruiz, etiquetado como el “cacique de Cuajimalpa” (Daniel Flores, comunicación personal, 28 de septiembre, 2015). El PAN le ofreció la candidatura, y De Souza ganó el cargo.

Algunos entrevistados consideraron que el triunfo había sido resultado del efecto Fox, es decir, del voto atraído por el candidato presidencial y no por el trabajo realizado por De Souza como diputado federal (1997-2000) ni por su trayectoria en las organizaciones ciudadanas y profesionales en la delegación (Mauricio Gutiérrez, comunicación personal, 7 de enero, 2013 y Ángela Rodríguez, comunicación personal, 12 de julio, 2015). El cambio de partido, es decir, la transferencia de personal político es una vieja práctica; en Cuajimalpa tiene la misma edad que la democracia electoral local: dieciséis años.

Entre 2003 y 2009 la administración delegacional estuvo en manos del PRD. Ignacio Ruiz prometió en campaña la implementación de los programas sociales del gobierno de Andrés Manuel López Obrador (2000-2006); durante su mandato se convirtió en promesa cumplida para sus adeptos. Los apoyos eran promovidos y otorgados por el Frente Amplio de Acción Popular (FRAAP A. C.) —encabezada

por el delegado—,¹¹ por la Organización Popular de Chimalpa (OPACH) que funcionaban como brazo social de la izquierda en Cuajimalpa. La articulación de dichas organizaciones con la Secretaría de Desarrollo Social y Acción Solidaria del PRD local y con el módulo de atención del diputado local XXI permitió el afianzamiento de ese partido en la delegación (Daniel Flores, comunicación personal, 28 de septiembre, 2015; Fernando Ruiz, comunicación personal, 13 de enero, 2013 y Andrea Murillo, comunicación personal, 13 de enero, 2013). El segundo trienio perredista fue encabezado por Remedios Ledesma.

La segunda administración panista correspondió a Carlos Orvañanos Rea (2009-2012), quien derrotó al perredista Adrián Rubalcava. Su triunfo está asociado con el desgaste de la administración de Ledesma por la falta de atención de las demandas ciudadanas, el mal manejo de los recursos públicos y las obras mal hechas (Fernando Ruiz, comunicación personal, 13 de enero, 2013). El candidato panista se presentó como un joven empático, innovador y cercano a la gente (Fernando Ruiz, comunicación personal, 13 de enero, 2013) y aglutinó a ciudadanos independientes —líderes provenientes de otros partidos especialmente del PRI—¹² cuyo trabajo era coordinar las redes y organizar eventos (Eduardo Vázquez, comunicación personal, 10 de enero, 2013), es decir, realizar actividades asociadas con el trabajo político proselitista.

Las encuestas de opinión de 2011 proyectaban el triunfo del perredista Adrián Rubalcava para la jefatura delegacional en 2012 (Consulta Mitofsky, 2011). Sin embargo, las negociaciones entre las corrientes no le favorecieron y en lugar de la candidatura delega-

¹¹ Es una organización popular dedicada a la defensa de la tierra, el agua y la legitimidad del voto (Gómez González, 2004). Daniel Flores señala que el Frente aún existe, aunque su relevancia en la delegación ha disminuido.

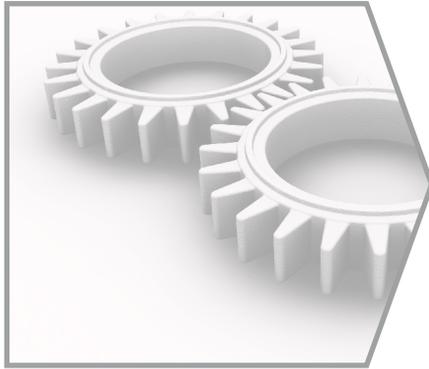
¹² Según dos entrevistados, la renuncia de la estructura del Comité Delegacional del PRI incluyó a la presidenta de ese partido: “en plena campaña se cambia a otro partido y se va al PAN. Publicamente se va; manifestó que en el partido no se le dio nada cuando fue candidata a diputada local y se le atendía ‘bien’. Los intereses personales van más allá” (Arturo Salgado, comunicación personal, 23 de enero, 2013).

cional le ofrecieron un espacio en la Asamblea Legislativa, pero lo rechazó. Salió del PRD y se llevó a un subgrupo importante de la IDN, así como a intermediarios de pueblos y colonias de Cuajimalpa. El PVEM le ofreció la candidatura a la jefatura delegacional y participó en la elección como aspirante de la Coalición “Compromiso contigo y con México”,¹³ integrada por el PRI-PVEM.

En la campaña de 2012, líderes afines al PAN se incorporaron al equipo de Rubalcava debido a la judicialización del proceso de selección de candidatos por las acusaciones sobre el uso de programas sociales con fines electorales, así como de clientelismo y compra de votos el día de la jornada electiva (Delgado, 2012 y Becerril, 2012). La presencia de esos liderazgos fue efímera: sólo promovieron al candidato Aníbal Ortega durante dos semanas alternadas. Otros líderes panistas apoyaron al candidato priista a última hora el día de la jornada electoral (Eduardo Vázquez, comunicación personal, 10 de enero, 2013).

La reconfiguración del campo político fue crucial en la campaña de 2015 al confirmarse las lealtades en torno a actores políticos, al menos para el caso de Cuajimalpa. La emergencia del Movimiento de Regeneración Nacional (Morena) — anclado en el liderazgo de López Obrador— y la designación del candidato por la élite del PRD debilitó el entramado de redes construidas por ese partido desde 1997: los intermediarios buscaron oportunidades de ascenso y se incorporaron a las campañas del PRI, del PAN y de Morena.

¹³ Adrián Rubalcava fue postulado por el PVEM y no por el PRI debido a restricciones estatutarias en ese partido: no cumplía con los años de militancia y poseía una reconocida trayectoria en el PRD.



Marco conceptual

El capítulo se estructura en cinco apartados. En el primero se aborda la noción del *clientelismo* desde la sociología y la antropología social. El principal aporte teórico se retoma de la investigación de Javier Auyero (1997). Se presentan los modelos teóricos del clientelismo, uno de tipo diádico y el otro triádico. De igual forma, se profundiza en la noción de las redes clientelares (Auyero, 2001), y se retoma el aporte de Julio L. Aguirre (2012) respecto a la complejización de las redes clientelares.

En el segundo apartado se presenta una categorización de los intermediarios, agentes claves en la reproducción del clientelismo. La teoría sociológica apunta que los intermediarios canalizan los recursos desde el patrón a los clientes, así como apoyo político y votos en el sentido contrario (Auyero, 2001); dichos recursos incluyen tanto bienes materiales como simbólicos y morales.

En el tercer apartado se presenta el concepto teórico de trabajo político, recuperado de la antropología política argentina; la propuesta señala que este trabajo está relacionado con labores sociales realizadas por los intermediarios. El concepto es el eje nodal de la investigación al vincular a las redes clientelares con el tiempo de la política.

El cuarto apartado se aproxima al concepto del tiempo de la política. Palmeira y Heredia (1995, citados en Gaztañaga, 2008) señalan

que el trabajo político se lleva a cabo desde el lugar de la política más allá del tiempo de la política; estos autores asumen ese tiempo como las elecciones; sin embargo, en esta obra se pretende trascender la dicotomía tiempo de la política-tiempo de la no política.

En el último apartado se presenta la categoría de partidos políticos, retomada del sociohistoriador Michel Offerlé y del politólogo Frédéric Sawicki, quienes coinciden en asumir a esas organizaciones como una relación social. El primero propone su abordaje como un espacio de competencia entre agentes, o bien, como una empresa política de un tipo particular en la cual los agentes utilizan los recursos estatales que permitan recompensar a sus seguidores. El segundo, apela a los partidos como un conjunto de relaciones constraídas a su entorno.

CLIENTELISMO

El *clientelismo* es un tema que se debate en el ámbito de las ciencias sociales; es una categoría analítica, multifacética y difusa utilizada no sólo en el léxico de la academia sino también en el periodismo y la política local; circula en diversos contextos; admite distintas acepciones y, generalmente, implica la denuncia de una situación negativa, relacionada con prácticas de movilización política y búsqueda u obtención de votos a cambio de favores (Combes, 2011 y Vommaro, 2008).

En la Antropología, el *clientelismo* se refiere a un tipo de relación social, establecida entre los patrones, los intermediarios y los clientes; mientras que la ciencia política la construye como una relación fundamentada en el tipo de gobierno, la asignación de puestos gubernamentales y los procesos electorales (Cobilt Cruz, 2008). En esta obra, el *clientelismo* se aborda como una relación sociopolítica orientada a la consecución de apoyo político (movilización electoral o acción colectiva).

Combes (2011), al sintetizar las discusiones sobre el clientelismo, clasifica los estudios en dos bloques. El primero concibe al fenómeno como una debilidad de las instituciones democráticas cuya extinción sería consecuencia de la modernización de las instituciones políticas. El segundo reconoce a las relaciones clientelares como una estrategia de vinculación política independiente del grado de desarrollo de la sociedad.

Paladino (2014) en su artículo “¿A quién representan los intermediarios?”, sistematiza las principales perspectivas en el estudio del clientelismo y distingue los enfoques transaccional y relacional. El primero concibe el fenómeno como un intercambio explícito que se agota con el cumplimiento de los compromisos establecidos por las partes y generalmente es de corta temporalidad; este enfoque se enmarca en el modelo del *rational choice* al argumentar que los patrones y clientes desean maximizar los recursos del intercambio. Esta perspectiva generalmente agrupa los estudios politológicos.

El segundo enfoque, propuesto por Paladino (2014), aboga por una relación de larga duración como efecto de las interacciones cotidianas y cercanas entre los intermediarios y los clientes; el análisis destaca la forma de intercambio y el sentido de la relación clientelar. Autores como Auyero (2001) proponen al clientelismo como una estrategia de supervivencia de los sectores populares, y puntualizan que la movilización electoral es secundaria.

Inicialmente, el clientelismo se relacionó con sociedades tradicionales, el mundo popular y la implementación de políticas sociales; sin embargo, en *¿Favores por votos?...*, Auyero (2001) retrató las relaciones clientelares en el entorno urbano y reanimó las discusiones en torno al fenómeno. En dicho texto, el autor consideró que los intercambios clientelares no son producto de la obediencia a una norma ni efecto del cálculo racional de sus protagonistas, sino que son prácticas aprendidas a través del tiempo y experimentadas en la cotidianidad.

Al revisar los supuestos teóricos sobre el clientelismo, Auyero (2002) destaca que el intercambio clientelar involucra a agentes que

dan su apoyo y votos presumiblemente a cambio de favores, servicios y otros bienes no materiales. En palabras del autor, “el hecho de que haya bienes, servicios, favores que se dan a cambio de la lealtad y el apoyo, no garantiza que la lealtad y el apoyo vengan por esos bienes, servicios y favores” (Auyero, 2002, p. 35). Por tanto, la distribución de dichos recursos (materiales e inmateriales) es una condición necesaria pero insuficiente para el funcionamiento de las relaciones clientelares.

Dado que la permuta de bienes y servicios por votos (y apoyo político) es una presunción y una condición para la reproducción de las relaciones de intercambio, el énfasis es cómo se generan la lealtad y el apoyo, no los efectos de las relaciones clientelares en los resultados electorales, en la representación política o en la calidad de la democracia.

En su argumentación, Auyero (2002) postula un clientelismo sociocultural; a partir de la categoría del patronazgo, sostiene que se trata de un tipo de relación social de carácter impersonal con intercambios recíprocos que producen y reproducen dicha relación a lo largo del tiempo, erigiéndose como una cadena de prestaciones y contraprestaciones del tipo “don”, en las cuales se ponen en juego las obligaciones y los imperativos morales (Vommaro y Quirós, 2011).

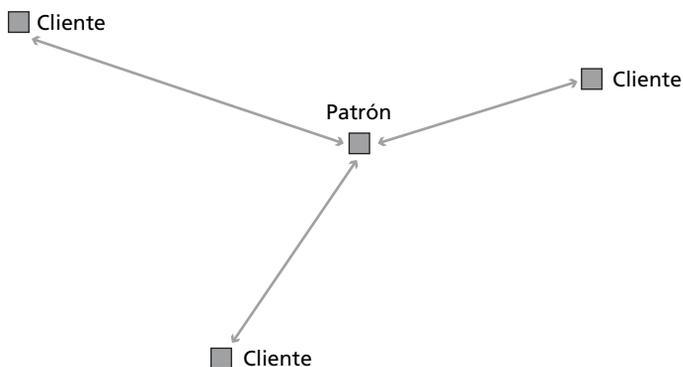
La propuesta de Auyero (1997, 2001, 2002) es relevante para el análisis del clientelismo al exhibir los puntos ciegos de los enfoques politológicos; uno de ellos, concebir estas relaciones más allá del intercambio interesado entre los involucrados. En cambio, propone indagar en “el conjunto de creencias, presunciones, estilos, habilidades, repertorios y hábitos que acompañan a los intercambios clientelares” (Auyero, 2002, p. 40) y enfoca la mirada en los clientes y el intermediario.

Vommaro (2008) recupera los cinco problemas conceptuales de la literatura politológica sobre el clientelismo, esbozados por Auyero (2002), tales como la dimensión subjetiva del funcionamiento del clientelismo; la confusión entre los atributos del clientelismo y los principios generadores del mismo; la génesis de la relación clientelar; la relación patrón-cliente como central en el análisis del fenómeno y, por último, el tratamiento dicotómico de las relaciones clientelares y la acción colectiva.

Para Javier Auyero (1997), las relaciones clientelares se definen con base en el intercambio interactivo de diferentes tipos de recursos económicos y políticos como el apoyo, la lealtad, los votos, los bienes, la protección y las promesas. Se trata de una relación social de dominación, compleja y anclada, que implica un reconocimiento recíproco entre los actores y presupone la construcción de un marco (*frame*) de conocimiento mutuo. Estas relaciones involucran un lazo de reconocimiento personal entre los agentes que establecen dispositivos de control para operar con eficiencia y configurar un “entramado de redes de relaciones y representaciones culturales construidas diariamente entre políticos y clientes” (Auyero, 2001, p. 39).

Tras la revisión de la literatura se concluye que, en la primera fase, las relaciones clientelares son diádicas, es decir, del tipo patrón-cliente (véase figura 2). El *patronazgo* se considera como un contrato diádico, una relación personal o un conjunto de acción (Mayer, 1990). La literatura antropológica lo enuncia como una amistad asimétrica que implica una carga mínima afectiva en donde la confianza existente garantiza la promesa de un apoyo mutuo en el futuro (Wolf, 1990).

FIGURA 2. Relación diádica

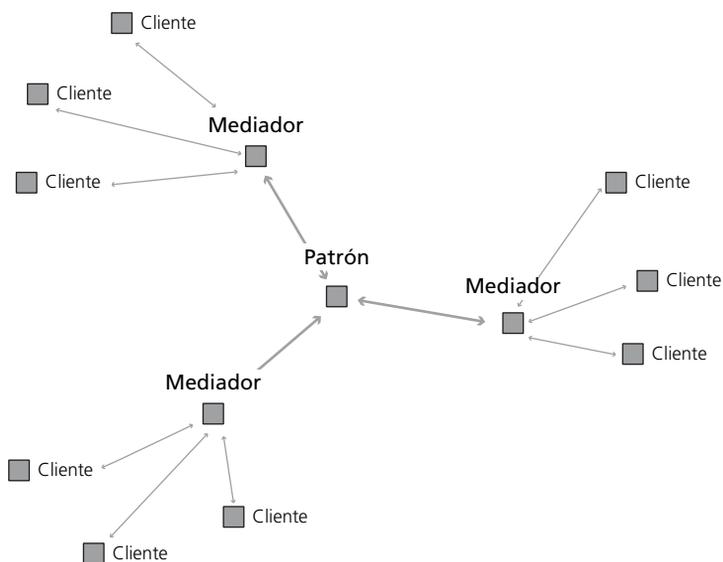


Fuente: Aguirre (2012).

El patronazgo funciona de forma eficaz en contextos con estructura institucional débil, en los cuales no se les proporcionan bienes y servicios regulares a ciertos estratos sociales. Se conjugan la existencia de demanda de apoyo social y la formación de un satisfactor de dichas demandas (Wolf, 1990). En cambio, en escenarios con marcos institucionales complejos y ramificados —democracias contemporáneas— las relaciones de patronazgo transmutan: el patrón facilitará las conexiones necesarias con el orden institucional, es decir, se transforma en una relación trídica: patrón-intermediario-cliente (véase figura 3).

En este modelo teórico, presentado por Aguirre (2012), el patrón es el facilitador de los recursos distribuidos a los clientes a través de los mediadores; conforme se complejiza la red aparecen otros actores. Al disminuir la distribución de bienes y servicios e incrementar la utilización de su influencia, el vínculo y el dominio sobre los clientes se debilitará, dando lugar a vínculos entrecruzados y difusos entre patronos y muchos clientes. La figura clave es el intermediario que construye y consolida las redes clientelares (Aguirre, 2012).

FIGURA 3. Red clientelar (relación triádica)



Fuente: Aguirre (2012).

La suma de relaciones se constituye en una red clientelar, es decir, en:

Un conjunto de actores vinculados a través de una relación de intercambio que conforman una estructura de relaciones que los dota de posiciones y roles funcionalmente diferenciables —patrones, mediadores y clientes—, y configura pautas de interacción que condicionan sus acciones y preferencias dentro de ella. (Aguirre, 2012, p. 14)

Conforme las redes clientelares se extienden aparecen otras posiciones (véase figura 4), lo que se ha denominado niveles de interme-

diación, representado en figuras como los gestores, líderes de calle y operadores políticos.

FIGURA 4. Red clientelar extendida



Fuente: Aguirre (2012).

Aguirre (2012) analiza teóricamente las redes clientelares. En su disertación argumenta la coexistencia de dos tipos de clientelismo basados en el intercambio de apoyo político por beneficios selectivos. La propuesta entra en contradicción con Auyero (2002), al asumir la relación clientelar como instrumental y el apoyo político como efecto de la recepción de beneficios.

El primer tipo propuesto por Aguirre (2012) es el clientelismo institucional, caracterizado por una relación lejana e instrumental en

donde el patrón es reemplazado por el partido político; los clientes lo apoyan políticamente sin conocerlo para garantizar la continuidad de los beneficios grupales (la pavimentación de calles o la instalación de centros de salud, por ejemplo). En esta relación trídica el intermediario es fundamental. El segundo tipo de clientelismo es el tradicional: una relación diádica y asimétrica entre un patrón dotado de recursos y poder que ofrece protección y beneficios a un cliente en situación de vulnerabilidad; éste proporciona respaldo y servicios al patrón.

Otra perspectiva de estudios sobre el clientelismo procede de la ciencia política. La literatura establece que los clientes otorgan apoyo político en forma de participación en actos políticos, manifestaciones, votos en las elecciones internas y constitucionales. Hernández Muñoz (2006) considera que a cambio de dicho apoyo se recibe dotación, subsidio, pensión o renta; dado que los receptores de los bienes se encuentran en situación de precariedad económica y desigualdad: la pobreza se usa políticamente. Si bien este intercambio se concentra en los bienes económicos, también podrían estar implicados, en recompensa, valores simbólicos como la pertenencia a un colectivo que dote de seguridad a los integrantes de éste, experiencias solidarias o la cohesión de un grupo con intereses compartidos.

Tras la revisión de las perspectivas, se concluye que las relaciones clientelares son una expresión de las relaciones políticas, cuya condición es el supuesto intercambio de apoyo político por votos. La literatura señala que el patrón de estas relaciones jerárquicas es el partido o gobierno en el poder, mientras que el cliente es el sujeto que recibe los bienes distribuidos por los intermediarios. Conforme las relaciones se complejizan aparecen otros eslabones en la red de intercambio.

En la presente investigación, el concepto de *clientelismo*, que amalgama tanto los supuestos teóricos como los hallazgos empíricos, procede de Combes y Vommaro (2015), quienes precisan que la relación clientelar es un vínculo político personalizado entre actores con recursos desiguales que implica intercambio de bienes —generalmente de origen público—. Se trata de una relación regulada por

principios morales movilizados de manera contradictoria por los actores que están involucrados en esta relación y por quienes permanecen externos a la misma (intelectuales, expertos, políticos competidores) y a menudo la denuncian como irregular o patológica.

LOS INTERMEDIARIOS

Las personificaciones sociológicas de los intermediarios políticos refieren a éstos como padrinos políticos, caciques, caudillos, gamonales o punteros (Auyero, 2001). Independientemente de su enunciación, las tareas realizadas por los agentes que ocupan esta posición presentan semejanzas, tales como establecer un puente entre áreas inconexas.

La literatura concibe al *intermediario político* como un sujeto que articula entidades diferenciadas. Hesles (1998) apunta que son agentes de distribución del poder que poseen intereses y modos de actuar particulares; se diferencian entre sí por las actividades que desempeñan, las conexiones que poseen y la cercanía con el centro de poder.

Para el caso del clientelismo, el intermediario conecta a quienes necesitan bienes y servicios con quienes pueden otorgarlos o, por lo menos, prometen que lo harán. Auyero (2001) considera que la eficacia de los intermediarios radica en la capacidad para hacer circular recursos materiales o simbólicos para brindarlos a una red que carece de ellos y que gradualmente se consolida. Los recursos distribuidos por los intermediarios pueden ser cargos públicos, trabajo, relaciones sociales, protección, dinero, seguridad o promesas.

El intermediario construye y consolida las redes clientelares, a partir de la organización del apoyo político de los clientes y de la distribución de los beneficios otorgados por el patrón, a cambio de beneficios personales (Aguirre, 2012). Inicialmente operan en el nivel de relación entre individuos, esto es, entablan relaciones diádicas entre patrón y cliente como resultado de un favor fundacional (Auyero,

2001). Conforme se complejiza aparecen otros nodos y las relaciones se transforman en tríadicas, es decir, en vínculos de tipo patrón-intermediario-cliente.

Los intermediarios están profundamente enraizados en la vida cotidiana de sus clientes; construyen relaciones sociales con ellos, las cuales pueden transformarse en redes de relaciones personalizadas a partir del intercambio de bienes materiales, simbólicos y de obligaciones recíprocas entre los miembros (Soprano, 2005).

Gradualmente, dichas relaciones constituyen un conjunto de personas que derivan en redes con arraigo territorial; la red incluye a individuos (y grupos familiares) con intereses particulares. La posición del intermediario está anclada al territorio, es decir, la red de clientes coincide con el área geográfica habitada, aunque puede extenderse de forma extraterritorial, especialmente a nivel estatal. Otro atributo a destacar es que la capacidad de servicio de los intermediarios depende de la etapa en la que están, esto es, de la posición en la estructura del juego político local y de la posición respecto al centro de poder, ya que ésta incide en el acceso a los recursos y la asistencia que brinda a sus adeptos.

El intermediario no es un agente del partido ni de los clientes, sino un híbrido identificado como representante de un partido (o candidato) ante la base y como un representante de la base frente a un partido (Paladino, 2014). Algunos intermediarios se asumen con vínculos a un partido político o a un patrón específico. Otros, en cambio, actúan de forma autónoma y ofertan su adhesión a quien garantice recompensas más atractivas o viables según la demanda a satisfacer o la fuerza real del actor para retribuir (Hernández Muñoz, 2008).

Lavalle y Zaremborg (2014), al tratar de desmarcarse del reduccionismo de los intermediarios políticos —encarnado en la representación política y el clientelismo—, analizan el concepto de intermediario. Los autores argumentan que toda representación incluye la intermediación, pero no toda la intermediación implica representación, esto da lugar a un conjunto de instancias empíricas que pueden

definirse como intermediación política, es decir, la mediación ejercida en sentido vertical por un actor con ventajas-posiciones que establece relaciones en niveles superiores entre ciudadanos, actores colectivos, organizacionales e institucionales e instancias de autoridad pública. El concepto, señalan los autores, no es aplicable a relaciones simétricas o que no operan en un sentido ascendente vertical.

Los autores señalan que el intermediador es un sujeto clave en la política indirecta. Dicho intermediario goza de ventajas posicionales debido a la asimetría del poder vigente; su posición es resultado tanto de su nodo en la red de relaciones, como de los atributos de los actores (la riqueza, el estatus social, el género y el nivel educativo) que nutren la asimetría de la intermediación política (Zaremborg, 2011). Estos atributos se articulan con el trabajo político.

TRABAJO **POLÍTICO**

El *trabajo político* es un elemento clave en la construcción y consolidación de la posición de los intermediarios políticos. La categoría articula elementos teóricos y metodológicos de la antropología y sociología clásicas que problematizan el oficio del político en las democracias contemporáneas. Las investigaciones al respecto se enmarcan en el contexto del peronismo (Auyero, 2001 y Soprano, 2005), con excepción del análisis sociohistórico de Michel Offerlé en Francia. A continuación, se detallan las propuestas de Michel Offerlé (2004 y 2011), Julieta Gaztañaga (2008 y 2013), Gabriel Vommaro (2006, 2008, 2011 y 2015) y Edison Hurtado Arroba (2013).

Frederic y Masson (2006) examinaron cómo se hacía política en la provincia de Buenos Aires en los noventa; en su disertación muestran las cualidades que convierten a una persona en un candidato a cargo de elección popular, cómo esos atributos desafían y modifican la representación política, a la vez que definen el lugar de éstos en el campo político a partir de cualidades sociales y mecanismos de reco-

nocimiento entre actores. La categoría de profesión política permitió explorar los mecanismos de introducción y difusión de las cualidades sociales entre los candidatos, líderes o dirigentes y las diferentes categorías de seguidores en el campo político. El concepto es retomado de Michel Offerlé y se presenta en las siguientes líneas.

El sociohistoriador Michel Offerlé (2011) analiza las variaciones de la profesionalización política en Europa y Estados Unidos, y señala su relación con el proceso de ampliación del sufragio en esas latitudes. En su artículo “Los oficios, la profesión y la vocación de la política”, reflexiona sobre la profesión política en el sentido sociológico, es decir, no sólo en un sentido de carrera política sino de sucesión de las realizaciones, posiciones, responsabilidades y aventuras de los políticos. El oficio se basa en la elegibilidad, definida como la percepción de ciertas cualidades, recursos sociales escasos, del sentimiento subjetivo de poder-deber representar y actuar en el nombre de los otros.

Offerlé (2011) refiere que la profesión política requiere de personal especializado en la gestión de los asuntos políticos, agentes especializados y profesionalizados en la conquista y ejercicio del poder político. Su argumentación se fundamenta en la idea del *campo político* de Bourdieu y la distinción weberiana de “vivir de y para” la política. Al respecto precisa que, para convertir a la política en la única actividad, o por lo menos, la principal, hay tres opciones: poseer una fortuna (personal o prestada), ser miembro de una organización partidaria o vivir de las dietas de la función gubernamental.

Respecto a la propuesta de Offerlé debe subrayarse que la profesionalización no implica la formación de las élites políticas, sino la existencia de agentes cuya fuente de ingresos permanente es la política. El autor sostiene que los lugares de formación de la profesión política y de reclutamiento son la abogacía, el profesorado y la alta administración pública, espacios coincidentes con los hallazgos de Ai Camp (1995) respecto a la política en México. Offerlé distingue entre la profesionalización y la especialización, fenómenos de las demo-

cracias contemporáneas. La primera implica vivir de la actividad, esto es, poseer una vocación de ejercicio; en cambio, la especialización demanda el ejercicio de una actividad específica de gestión de las relaciones políticas.

El argumento anterior remite a Weber (2001), quien al indagar en la formación del Estado moderno, subrayó la emergencia de políticos profesionales (entre éstos los funcionarios públicos) cuyo trabajo es administrar los recursos y servicios del Estado burocrático. Dado que la actividad política es una empresa de interesados, los políticos aspiran a influir en la distribución del poder, como apuntó Hesles (1998) al interpretar a Weber. Para él, hacer de la política una profesión, requiere la génesis de políticos que viven de la política, es decir, la consideran una fuente duradera de ingresos, y de políticos que viven para la política, esto es, hacen de la política su vida en un sentido íntimo al ponerla al servicio de "algo".

La propuesta de Offerlé debe matizarse ya que alude al contexto francés, no necesariamente coincidente con México o Latinoamérica. Por ello se retoman las propuestas de Gaztañaga (2008 y 2013), Vommaro y Quirós (2011) y de Hurtado Arroba (2013) quienes destacan al trabajo político como una construcción social al explicar por qué la política se hace de una forma y no de otra.

La antropóloga Gaztañaga construye la categoría analítica del trabajo político con base en el análisis de los procesos políticos y las representaciones sociales de un conjunto de actores locales vinculados con el partido justicialista de Entre Ríos, Argentina. Su investigación etnográfica se sitúa en el contexto de la crisis de representatividad y la hegemonía de las instituciones para la representación y participación política en la década de los noventa. El eje de su propuesta es pensar la política como una construcción social, y su argumentación conjunta las teorías de Max Weber, Evans-Pritchard y Emile Durkheim.

Gaztañaga (2008 y 2013) ofrece dos acepciones del trabajo político profesional. La primera es el trabajo militante, es decir, involucra

conseguir el voto a favor de un partido o de una facción en una elección interna o constitucional, así como llevar y defender los votos el día de la jornada electoral. Por tanto, supone realizar trabajo colectivo de forma personalizada y se apoya en la capacidad de conocer y visitar a los partidarios para involucrarlos en los actos proselitistas o en las reuniones con el candidato, por ejemplo. La autora precisa que el trabajo político dota de continuidad a la militancia (partidista) y conecta a las campañas con los resultados electorales.

La antropóloga argumenta que entre las tareas del candidato destacan su participación en los actos proselitistas, las reuniones con los vecinos, las clases medias, los empresarios y la aparición en los medios de comunicación. Por su parte, las actividades de los intermediarios son repartir las propuestas de los candidatos (brigadistas) durante las jornadas de promoción política, o bien, la realización de diversas actividades personalizadas.

La segunda arista del trabajo político es la producción de políticas materiales e inmateriales durante la gestión de gobierno, en particular cuando se ocupa un espacio en la administración pública. Lo anterior denota una dimensión productiva del trabajo político, es decir, las obras políticas son resultado de compromisos y obligaciones vinculantes entre funcionarios públicos (legislador, gobernador o presidente municipal) y personas específicas que producen valor y reconocimiento. En un artículo posterior, Gaztañaga (2013) amplía esta segunda acepción del trabajo político, y precisa que no es necesario ocupar un puesto en el gobierno, sino contar con el apoyo de la legalidad y legitimidad de las instituciones del Estado, es decir, de ciertos personajes posicionados para la promoción y realización de obras políticas, entre ellos, los intermediarios políticos.

El trabajo político requiere de la especialización y profesionalización del personal político, del conocimiento del territorio y de las personas que habitan en él, por lo que se nutre de relaciones y compromisos personales fincados en la amistad, el parentesco, la afinidad y la asociación que generan un reconocimiento en el entorno de los

actores y, a su vez, permiten el posicionamiento de éstos dentro del mundo de la política profesional y partidista, como apuntaron Abélès (2004) y Bourdieu (1981).

Por su parte, la propuesta sobre el trabajo político de Hurtado Arroba (2013) explora la manera hacer política en la Ciudad de México. Su investigación se orienta en la relación entre los pobladores urbanos, los partidos políticos y el gobierno local; se enfoca en la gestión cotidiana de demandas urbanas y sociales. Tras analizar las dimensiones de la política local encontró que la intermediación y el trabajo político son los mecanismos principales para hacer política en las colonias populares de Tlalpan.

El autor construye su categoría de “trabajo político” a partir de la “gestión” de demandas de los pobladores de las colonias urbano populares y, particularmente, de la capitalización política. Asimismo, sostiene que el trabajo político facilita el funcionamiento de las redes de operación política, mientras que el mecanismo que mueve a la máquina política es la acción concertada y regulada de los líderes, operadores políticos y gestores.

Hurtado Arroba (2013) enuncia al trabajo político como el conjunto de acciones realizadas por diversos actores con el objetivo de ganar apoyo político, sea en tiempos electorales o no; dicho trabajo se encauza a incrementar el capital político de un líder y es el factor explicativo de la práctica política en la Ciudad de México. El autor establece una correlación entre la gestión y el trabajo político; mientras más se afiance este último, mayor atención de demandas. Este trabajo en territorio se articula y se concreta en la campaña y en el proselitismo, y trasciende a la manifestación en la acción de un político en el gobierno. Por ello, puede realizarse a través del proselitismo electoral abierto, la atención ciudadana u otras acciones para convencer a los seguidores, e incluso, involucrar al contrincante en chismes y rumores. Este trabajo da lugar a la intermediación política y al control de recursos públicos.

Hurtado Arroba (2013) concibe al *trabajo político*, realizado por un intermediario, como la acción de gestionar y acumular capital po-

lítico en el campo local, lo que permite atender las demandas de los partidarios y negociar la inclusión en la camarilla del poder al invertir el capital para entrar a la élite.¹⁴ Lo anterior posibilita ascender socialmente, ganar estatus y tener una carrera política. En ese sentido, el trabajo político pretende alcanzar las expectativas de una actividad laboral, esto es, ganarse la vida y reproducir socialmente al trabajador.

Este autor propone que escalar en el campo político requiere de un *know how*, de saber hacer y saber esperar, capitalizar y minimizar las debilidades. Por ello, recomienda el desarrollo de la práctica-oficio-profesión del político y sugiere que el trabajo político de los intermediarios es resultado de la solución de las demandas de los pobres urbanos. Al respecto, Hurtado Arroba (2013, p. 296) sostiene que “el oficio los ocupa, la profesión los alimenta y el trabajo los dignifica”, ya que les otorga un estatus social. El sistema demanda su trabajo y les dota una remuneración, movilidad social y prestigio de acuerdo con su desempeño.

Con respecto a la literatura citada, el concepto de *trabajo político*, presentado en esta sección, está relacionado con los partidos y con las facciones. Sin embargo, en el caso de Cuajimalpa, éste se vislumbra como una estrategia de los intermediarios políticos para ascender socialmente. En este punto, destaca la propuesta de Vommaro y Quirós (2011), quienes plantean que el trabajo social y el trabajo político están íntimamente relacionados, al menos para el caso argentino. El trabajo político se refiere a la labor realizada para algún dirigente, candidato o línea partidista e implica reclutar y movilizar a la población; mientras que el trabajo social se asocia con la distribución de recursos de asistencia y ayuda a los vecinos. De igual manera, apuntan que la función de los intermediarios es movilizar gente o ser capaz de hacerlo, así como

¹⁴ Wright Mills (1987) refiere que una élite es un conjunto jerarquizado de grupos que comparten el poder económico y político con capacidad de tomar decisiones de trascendencia en la sociedad. Quienes integran la élite ocupan puestos en la estructura social y acceden a recursos e instrumentos de dominación.

gestionar bienes de asistencia y distribuirlos entre los vecinos. El trabajo político y social son dimensiones de la participación política.

Si bien en el documento se reitera la relación intermediario-trabajo político-movilización electoral, es preciso señalar una coincidencia con Gaztañaga (2008) respecto a la concepción del trabajo político, cuyo sentido fundamental es el proselitismo encauzado a la obtención de votos en las campañas electorales, lo que ensombrece al trabajo como objeto de análisis. En este sentido, la noción de trabajo político se piensa más allá de la campaña y la jornada electorales, pues implica más que perder o ganar una elección y alcanzar un espacio en el gobierno (Gaztañaga, 2008); por ello, se plantea el tiempo de la política como una herramienta analítica para concatenar las categorías esbozadas en los apartados anteriores.

EL TIEMPO **POLÍTICO**

La categoría del tiempo político permite articular el trabajo político, el clientelismo y la movilización electoral. El punto de partida es que las relaciones clientelares no son lazos a corto plazo, construidas a lo largo de la campaña electoral, sino que se trata de vínculos personales y duraderos, según enunció Weber-Pazmiño (1991, citado en Schröter, 2010), es decir, se trata de las relaciones diádicas entre los intermediarios y los clientes. Por ello, se aborda el surgimiento y la consolidación de relaciones interpersonales durante el periodo no electoral, el cual se caracteriza porque en ese momento no existe competencia por los espacios de representación política.¹⁵ De tal modo que para su análisis se distinguen el tiempo no electoral en fase de latencia y de precampaña.

¹⁵ La representación política es una definición normativa del sistema político que designa el conjunto de dispositivos que confieren el poder a ciertas personas bajo el argumento de la representación de grupos sociales.

El tiempo político, según diversos autores sudamericanos, está asociado con la legalización de la competencia entre los partidos por el acceso al Estado. Sin embargo, esta categoría no se reduce a las campañas electorales, sino que incluye el tiempo entre una jornada electoral y otra. Para construir la herramienta analítica se recuperan las propuestas de Cobilt Cruz (2008) sobre los intermediarios en el periodo de latencia y el análisis situacional de Santacruz y Tamayo (2011) sobre la campaña electoral del PAN en 2009 en la delegación Miguel Hidalgo de la Ciudad de México.

Scotto (1993, citada en Makler y Lafiosca, 2014) señala que para el caso argentino, el tiempo de la política anuncia la imbricación de lo político en lo político-partidario al vincularse con el momento preelectoral, las campañas, la competencia por los cargos y los puestos de representación política. Por su parte, Palmeira y Heredia (1995) y Palmeira (2003) demostraron, en el caso brasileño, la correspondencia entre la política y el periodo electoral; sus hallazgos muestran que el tiempo de la política se caracteriza por la aparición de los políticos, la emergencia de las facciones y la ritualización de las disputas. La política se concibe como una actividad temporal identificada con el periodo electoral.

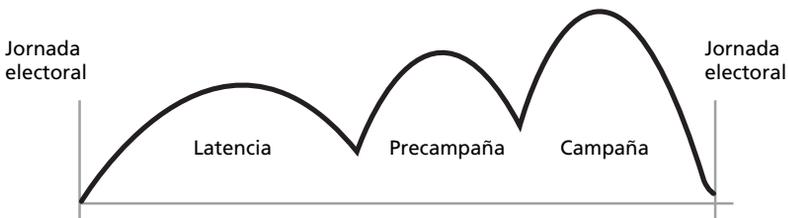
Alasia de Heredia (2003) sostiene que el tiempo de la política introduce factores reales o potenciales de conflictividad al fragmentar las relaciones entre personas anteriormente unidas por vínculos de parentesco, afinidad o amistad. Este periodo de la vida social redefine tanto las relaciones como el uso de los espacios al tratarse de un momento festivo y de álgida competencia entre actores.

Makler y Lafiosca (2014) sintetizan el tiempo de la política como una concatenación entre la política, la democracia, los partidos y la representación política condensada en el estudio de las elecciones. La noción redundante en una división no explicitada entre el tiempo de la política y el de la no política, cuya distinción radica en elementos asociados con las dictaduras argentina y brasileña. En su disertación exponen que la teoría limita el estudio de las multifacetas de lo político

en las sociedades contemporáneas y enfatizan que las etnografías detallan los actos electorales y los efectos provocados por las campañas.

Sin centrar la argumentación en la dicotomía sobre el tiempo de la política y el de la no política, se retoma el dicho de Palmeira y Heredia (1995, citados en Gaztañaga, 2008): el trabajo del político profesional lo realiza desde el lugar de la política, pero más allá del tiempo de la política. Bajo el supuesto de que el trabajo político se organiza a partir del tiempo electoral, legalmente establecido, se propone un modelo del tiempo de la política fragmentado en tres fases delimitadas por la jornada electoral: latencia, precampaña y campaña. Este modelo se aprecia en la figura 5.

FIGURA 5. Trabajo político de los intermediarios: fases y capital



Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo (2015).

La acumulación y exhibición de los capitales de los intermediarios entran en etapas de tensión y sosiego a lo largo del ciclo político de acuerdo con la dinámica local. En estas fases se edifica la red de relaciones a nivel de intermediario-cliente a través del intercambio de bienes, y en el nivel intermediario-patrón se establecen los vínculos con base en las negociaciones con los partidos o candidatos.

En términos generales, la etapa de latencia comprende el periodo no electoral, esto es, los primeros 24 meses entre una jornada electoral y otra, para el caso mexicano. Este lapso se caracteriza por la acumulación de capitales (político y social) a través de los intercambios entre los integrantes de las redes políticas en la delegación. La precampaña se remonta hasta un año antes del inicio de la competencia legal. Por lo general, en esta etapa se exhibe el capital acumulado por los intermediarios; en algunos casos, les permite intervenir en la designación de los candidatos en los partidos políticos.

La campaña es el periodo de competencia entre las facciones y los partidos por los espacios de representación política, en este caso, por la jefatura delegacional. Esta fase involucra la movilización y exhibición de los capitales acumulados a un acto proselitista. La jornada electoral no es una fase en sí misma, sino que constituye la frontera entre ciclos políticos. En este lapso se despliegan los dispositivos de campaña y electorales, caracterizados por una movilización personalizada de los clientes. A continuación, se desarrolla cada una de estas fases.

Latencia

El término *latencia* se retoma de la literatura de los movimientos sociales, particularmente del aporte de Melucci (1999), quien propone un modelo bipolar para estudiar la acción colectiva y los patrones organizacionales derivados de ella, en específico, los nuevos movimientos sociales que incluyen a la nueva clase media o clase de capital humano. El modelo bipolar está integrado por latencia (redes inmersas en la vida cotidiana)¹⁶ y visibilidad (expresión manifiesta del movimiento); ambas poseen funciones diferentes y, a su vez, se correlacionan recíprocamente dando lugar a la acción colectiva.

¹⁶ La latencia permite que las personas experimenten nuevos modelos culturales; crea códigos actuales y hace que los individuos los practiquen.

Melucci (1999, p. 74) considera que la latencia crea nuevos códigos culturales y, además:

alimenta la visibilidad con recursos de solidaridad y con una estructura cultural para la movilización. La visibilidad refuerza las redes inmersas. Proporciona energía para renovar la solidaridad, facilita la creación de nuevos grupos y el reclutamiento de nuevos militantes atraídos por la movilización pública que ya fluye en la red inmersa.

La noción de latencia que implica la movilización electoral en el periodo entre elecciones, es decir, lapso de no competencia electoral, es el tema de análisis de esta obra. Por lo que siguiendo a Melucci (1999) en la dicotomía latencia-visibilidad, los vínculos se fortalecen en la etapa de no competencia electoral mientras que en las campañas y jornadas electorales se visibilizan las redes. Debe decirse que, las redes se movilizan con otros fines (acción colectiva), lo cual posibilita reclutar nuevos militantes, ampliar la red política, crear nuevos grupos y consolidar las relaciones de intercambio previamente existentes.

Cobilt Cruz (2008) señala que la fase de latencia es importante para la consolidación y el reforzamiento de las redes clientelares entre patrones (candidatos o partidos políticos) e intermediarios, así como para fortalecer el vínculo entre patrones y clientes de acuerdo con su investigación realizada en la delegación Magdalena Contreras, en la Ciudad de México. Apunta que durante esta fase los partidos políticos procuran mantener a las clientelas, así como incrementar el número de los potenciales votantes a través de distintas estrategias, entre ellas, el intercambio de bienes y servicios por apoyo político.

La fase de latencia puede abarcar procesos internos en los partidos políticos y de carácter cívico, ya sea la elección de comités ciudadanos o la votación de presupuestos participativos en la Ciudad de México.

Precampaña

Santacruz y Tamayo (2011) reflexionan en torno a la precampaña como una etapa legal del proceso electoral; sin embargo, sus hallazgos son sugerentes para repensar esta fase en dos sentidos, uno legal o formal y otro informal. En el primer caso, los autores apuntan que durante esa etapa se definen las candidaturas y se reorganizan los recursos de cada uno de los aspirantes a los cargos de elección. En ese tenor, Valdez Zepeda (2004) precisa que las candidaturas son asignadas por los partidos políticos o las coaliciones que compiten en el proceso electoral y que se trata de un ejercicio democrático que legitima social y políticamente a los aspirantes y, a su vez, representa un avance en la democratización de los partidos políticos, aunque puede generar divisiones internas y desgaste político.

En el sentido informal, la precampaña comienza con las pugnas al interior de los partidos por los cargos de representación popular, entre 12 y 10 meses antes del inicio de las campañas aproximadamente. La temporalidad se construye a partir de la aparición de los potenciales candidatos en los partidos, ya sea por las encuestas del PRD capitalino para posicionarlos o por la promoción política de ciertos agentes en eventos realizados por el comité delegacional del PAN, especialmente de los diputados locales y federales, funcionarios delegaciones, o bien, de empresarios, si es el caso.

En este periodo se exhibe el capital acumulado por los agentes para conquistar las candidaturas; por ello, poseer los recursos sociales, políticos y económicos posibilita incidir en la negociación de las candidaturas con la élite del partido o acordar el apoyo del intermediario a un candidato, bajo la promesa de espacios en la administración delegacional para él y su gente, en caso del triunfo.

La precampaña es entonces una fase de alianzas entre los niveles de intermediarios en la delegación. Por ello, los potenciales candidatos pueden “renovar” su filiación política, es decir, convertirse en

*chapulines*¹⁷ al ver truncadas sus aspiraciones a las candidaturas locales, estatales o federales. Estos *chapulines* enmascaran a servidores y funcionarios públicos con intención de ser candidatos, que saltan de sus espacios en busca de mejores oportunidades que les permitan el ascenso en el campo político. La literatura politológica expresa este fenómeno como una transferencia de personal político a otros partidos (Bizberg, 2008) mientras que el derecho electoral los declara tránsfugas electorales (Ríos, 2009a y 2009b; Velázquez Caballero, 2009).

Aunque el foco de análisis está en las relaciones entre candidatos, intermediarios y votantes más que en los partidos políticos, es preciso subrayar que durante la precampaña se entablan acuerdos entre partidos (alianzas o coaliciones) o con facciones de éstos. Entonces, la precampaña es crucial para concretar acuerdos entre las cúpulas y, además, determinar el perfil de la competencia ya que la forma de elección o designación de los candidatos influye en la dinámica de las campañas, así como en la organización y movilización de los recursos materiales, simbólicos y humanos.

Campaña electoral

Las campañas electorales se han estudiado desde distintas disciplinas, teorías y metodologías. En esta sección se retoman los aportes de la Antropología social sudamericana, expuestos por Palmeira (2003), Scotto (2003), Alasia de Heredia (2003), Rosato (2003), Balbi y Rosato (2003) y Soprano (2005). Para el caso mexicano se exponen las propuestas de Adler-Lomnitz (2004) y Tamayo (2007, 2011 y 2014), investigaciones sustentadas en material etnográfico. De la ciencia política destaca el trabajo de Valdez Zepeda (2004)

¹⁷ La palabra viene del náhuatl *chapōlin* (rebotar) y *ōlli* (hule) que significa "insecto que brinca como pelota de hule".

para referir las prácticas y funciones de las campañas en términos generales. A continuación, se muestran las propuestas.

Valdez Zepeda (2004) realiza una revisión histórica y política sobre las campañas electorales. Este autor sostiene que a finales de 1980, los países de América Latina experimentaron un proceso de cambio político enmarcado en la tercera ola de transiciones políticas (Huntington, 1994). Este proceso trajo consigo que las vías electorales se convirtieran en mecanismos privilegiados para acceder al poder público, lo que dio lugar a la competencia política entre partidos. Este punto de partida es relevante porque la literatura sobre las campañas electorales en esta obra procede de la producción académica sudamericana, situada en el contexto de las posdictaduras.

A partir del proceso de transición democrática en los ochenta, las campañas se transformaron en mecanismos legítimos disputados por actores políticos para el acceso al poder público; el autor señala que las campañas dejaron de ser ritos protocolarios para convertirse en confrontaciones de candidatos y partidos por la disputa del poder. En el caso mexicano, se institucionalizaron como ejercicios rutinarios cuyo objetivo era definir la representación pública y se transformaron en mecanismos legítimos para el acceso al poder; durante el predominio del partido hegemónico de Estado (PRI), las campañas eran ritos protocolarios para el acceso al poder político. Lo anterior coincide con el estudio de Adler Lomnitz *et al.* (1990) y Adler Lomnitz (2004) sobre la campaña presidencial de Carlos Salinas de Gortari en 1988.

El politólogo, Valdez Zepeda (2004), considera que las campañas electorales son ejercicios cotidianos de los regímenes políticos democráticos cuya orientación es construir consensos sociales y generar mayorías electorales estables. En apariencia, articulan las demandas de las sociedades a través de los partidos políticos para movilizar sus recursos y captar el apoyo de los electores en el marco de la lucha por el acceso al Estado; estos ejercicios involucran grandes sumas de dinero, tiempo y recursos humanos para alcanzar o conservar el poder.

Valdez Zepeda (2004) considera que las campañas electorales son un esfuerzo administrativo temporal de un grupo de ciudadanos en la búsqueda del poder político con la operación de recursos para alcanzar objetivos y metas específicas. Para el politólogo, las campañas cumplen varias funciones, entre ellas, divulgar las plataformas políticas e ideológicas de los institutos políticos y los dirigentes partidistas, la difusión de la imagen de partidos y candidatos, reclutar posibles colaboradores, o integrantes de las élites así como conducir a los partidos y candidatos al poder. Otras funciones vinculadas con la ciudadanía son la recolección de las demandas del electorado, permitir a los partidos y candidatos conocer las problemáticas de los electores y movilizarlos a las urnas el día de la jornada electoral.

Otra propuesta de análisis sobre las campañas electorales se re-toma de la antropología y la sociología sudamericanas (argentina y brasileña), enmarcadas en el proceso de transición a la democracia desde las dictaduras militares. Los artículos abordan las representaciones sociales y los procesos políticos en un texto compilado por Balbi y Rosato (2003); para los autores, los procesos —desde el punto de vista de la etnografía— remiten a contextos temporales y espaciales específicos, que posibilitan comparar los mecanismos de construcción social de los procesos políticos con las diferencias y semejanzas de cada país. Los artículos analizados en las siguientes líneas giran en torno a las elecciones, como mecanismo básico a través del cual opera el principio de representación política.

Palmeira (2003) encontró que para los estados brasileños de Pernambuco y Rio Grande do Sul, la política es una actividad temporal identificada con el periodo electoral, el cual se constituye en un campo delimitado de labores. En su estudio propone que la vida política se caracteriza por la alternancia cíclica de periodos de lucha faccional con otros de unidad y predominio de un jefe político local. Este autor señala que la política se asume como el tiempo de la política y representa el momento en el que las facciones existen en plenitud y entran en conflicto.

Por su parte, Alasia de Heredia (2003) documentó que los políticos profesionales de las zonas brasileñas referidas conciben la política como una actividad permanente, aunque temporalmente diferenciada. Para la autora, el tiempo de la política se asocia con un momento particular de la actividad política que incluye el enfrentamiento de partidos políticos sujetos a ciertas reglas; en cambio, las disputas fuera del periodo electoral se caracterizan por pugnas no reguladas dentro de la facción.

Los artículos de Ana Rosato (2003) y Gabriela Scotto (2003) abordan las campañas electorales en Argentina y Brasil. La primera se concentra en el proceso de selección de los candidatos del justicialismo en una ciudad del interior argentino y enfatiza el proceso de construcción de consensos para elegir al representante del partido en la competencia electoral. En cambio, Scotto (2003) se concentra en la necesidad de reconocimiento de los candidatos a cargos municipales, quienes deben mostrarse al electorado como personas con un currículum distinguido.

Para el caso de México se retoman las propuestas de Larissa Adler Lomnitz (2004) y Sergio Tamayo (2007, 2011 y 2014) realizadas en temporalidades y contextos distintos. La primera corresponde con una campaña nacional presidencial mientras que los otros estudios se concentran en campañas subnacionales, en la Ciudad de México y en la delegación capitalina Miguel Hidalgo. Los estudios citados son etnográficos.

El artículo, "El fondo de la forma: la campaña presidencial del PRI en 1988" de Larissa Adler Lomnitz, Claudio Lomnitz e Ilya Adler (1990), demuestra que las campañas son un lugar privilegiado para comprender la cultura política de México ya que estos fenómenos reproducen el sistema político, aun en épocas de no competencia entre partidos políticos. Los autores proponen la organización ritualizada de la campaña y destacan que los actos de la campaña son lugares donde se expresa el drama del presidente y del poder presidencial, los conflictos y las alianzas que sostienen al régimen, así como los postu-

lados técnicos y míticos del sistema político mexicano. Adler Lomnitz *et al.* (1990) asumen a la campaña como un rito de paso.

En un estudio posterior, Larissa Adler Lomnitz, Rodrigo Salazar e Ilya Adler (2004) reflexionan sobre la campaña presidencial de Carlos Salinas de Gortari, desde el enfoque de la antropología, la ciencia política y la comunicación. Tras casi 20 años, los autores presentaron una segunda etapa del análisis de datos, entrevistas y notas de campo de la etnografía de la campaña del candidato. Se trata de un estudio de caso sobre los contenidos rituales y simbólicos de las campañas electorales en un contexto cultural y político específico que registró el cambio desde un régimen no competitivo, es decir, la transición del contexto de partido hegemónico a uno de competencia partidista. La pregunta central de estudio es ¿para qué servían las campañas electorales cuando el triunfo está determinado de antemano? Los autores concluyeron que estos fenómenos visibilizan los símbolos y los rituales de la política mexicana, que se reflejan en la confianza, la lealtad, la amistad y el parentesco en la consolidación de las relaciones políticas.

Adler Lomnitz *et al.* (2004) refieren que el proceso de la sucesión de 1987-1988 es el último en reproducir los patrones culturales construidos durante decenios, esto es, de la designación presidencial del sucesor y de ciertas características de la campaña que incluían el apoyo de todos los sectores del PRI, la disciplina del partido y la lealtad que permitían la estabilidad del régimen priista.

Santacruz y Tamayo (2011) analizan la campaña electoral intermedia de 2009 en la delegación Miguel Hidalgo. Su estudio se enfoca en el paradigma de la política contenciosa, se sustenta en la metodología del análisis situacional y es de carácter cualitativo (etnográfico). Los autores puntualizan que las campañas son cruzadas para obtener el triunfo electoral y requieren de una movilización de recursos materiales, financieros, humanos, jurídicos, tecnológicos, políticos e ideológicos; dichos recursos provienen de las redes preestablecidas por el partido y por el propio candidato. Generalmente, el partido

proporciona la casa de campaña, el dinero, los activistas, los vínculos políticos e, incluso, los recursos materiales y humanos, en especial si posee conexiones con otros niveles de gobierno. Por su parte, el candidato puede recurrir a sus amigos y conocidos, quienes pueden donar dinero o recursos en especie para la campaña.

El ciclo está pensado para los intermediarios debido a que su trabajo implica no sólo participar en las elecciones sino en los periodos previos a éstas: hacer política es una actividad permanente y cotidiana especialmente en grupos vinculados con organizaciones sociales y políticas, sean de carácter partidista o no (Hurtado Arroba, 2013). Estos agentes construyen y consolidan las redes políticas a lo largo del periodo entre elecciones a partir de la acumulación y exhibición de capitales, del conocimiento del territorio, de las interacciones cotidianas, de su potencial para conectar áreas inconexas y de sus habilidades para movilizar recursos. En concreto, los intermediarios son sujetos de vinculación, es decir, debido a su posición y movilidad articulan entidades colectivas diferenciadas, como señaló Hesles (1998).

PARTIDOS POLÍTICOS

Si bien los partidos políticos no son un eje central en la investigación, es relevante precisar aspectos fundamentales de éstos. La ciencia política considera a los partidos como un tema central y enfatiza que se trata de una discusión inacabada aun cuando la literatura es vasta. Los estudios clásicos de esta disciplina están orientados al plano organizativo (Ostrogorski, 1902; Michels, 1969 y Duverger, 1957). Sartori (2005) abunda en los sistemas de partidos, mientras que Katz y Mair (1994) concluyen que éstos dejaron de ser representantes de la sociedad para convertirse en agentes del Estado. Los modelos de partido señalados con anterioridad corresponden a los casos anglosajones y europeos.

Vivero *et al.* (2008) reflexionan sobre el estudio de los partidos políticos a propósito de la institucionalización y la confianza; en su disertación coinciden en que los partidos políticos son una institución poco valorada por la ciudadanía. Estos autores argumentan que la función de los partidos en el régimen político democrático es fundamental ya que articulan los intereses de diversos grupos, por un lado, y rotan a la clase política. Al menos así lo propone la teoría.

Revels Vázquez (2008) apunta que los partidos cumplen una función sustantiva como centro de reclutamiento y formación de élites políticas siendo un elemento clave en la formación y sostenimiento del gobierno. Además, señala la existencia de actores políticos “de peso” como los grupos empresariales, en la postulación de candidatos y, además, factores intervinientes como los medios de comunicación, al menos para el caso mexicano. Asimismo, este politólogo subraya que, a pesar de las banderas sociales enarboladas por los partidos, éstos carecen de arraigo social dado que su acción es más electoral y menos social. Hasta antes de la reforma de 2014, los partidos políticos eran el único medio para postular candidatos y, en consecuencia, formar gobiernos; integrar congresos estatales y federales; formular políticas públicas, y regular la vida de las sociedades a través de leyes y ordenamientos jurídicos.

El politólogo francés, Frédéric Sawicki (2011), expone que la sociología aborda a los partidos políticos desde distintas escuelas teóricas: una, fundamentada en Max Weber y, otra, en Karl Marx. La primera considera que los partidos son agrupaciones cuyo objetivo es procurar el poder a los líderes de éstos; por ello, propone concebir a los partidos desde una perspectiva organizacional. El análisis se centra en la lucha por el poder al interior de los partidos, en especial en los mecanismos de selección de los dirigentes, las disputas y en los recursos desplegados para la conquista de posiciones de poder. En cambio, la segunda escuela teórica aboga por una perspectiva *societal* de los partidos políticos, siendo éstos la expresión de un solo grupo social. Para los marxistas, la clasificación de los partidos se vincula con las clases o fracciones

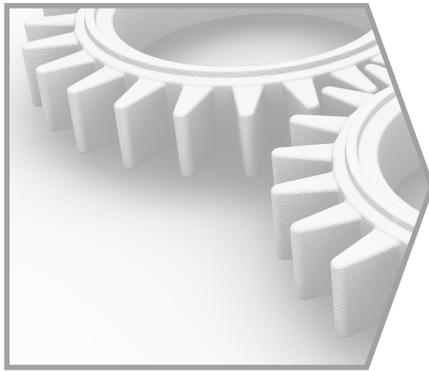
de las clases sociales y su análisis se centra en la composición social: las clases de los militantes y simpatizantes de éstos.

No obstante, Sawicki (2011) enfatiza que se trata de una clasificación obsoleta y reduccionista. Por ello, propone recuperar el marco teórico relacional de Michel Offerlé para el estudio de los partidos políticos. Su propuesta articula los conceptos de *empresa*¹⁸ y de *emprendedores políticos*, de Max Weber; *mercado*, de Schumpeter; así como el *campo* y las *disposiciones sociales*, de Pierre Bourdieu. Dicha articulación teórica permite relacionar los diferentes tipos de empresas políticas con las disposiciones y los recursos sociales de los dirigentes, para evitar la aprehensión de los emprendedores políticos como estrategias determinados por sus disposiciones sociales.

Sawicki (2011) insiste en la porosidad de las fronteras entre los partidos políticos y su entorno social. Al respecto, señala que existe un continuo de relaciones entre dirigentes, militantes, adherentes, simpatizantes y electores. Por ello, el partido se basa en redes relacionales que se entrecruzan, se cimientan en valores o intereses compartidos y son alimentadas a través de las interacciones en lugares de sociabilidad formal como las asociaciones, los sindicatos, las cooperativas o los cafés. Por lo anterior, el autor propone analizar el entorno partidista, es decir, el conjunto de relaciones sociales a través del estudio de las redes para objetivar sus contornos; pues abunda que estas relaciones consolidadas entre grupos —cuyos miembros no tienen necesariamente como finalidad principal participar en la construcción del partido político— contribuyen a esto mediante sus actividades (2011, p. 43-44). En concreto, la mirada está en las trayectorias militantes de los partidos y los lugares de reclutamiento.

¹⁸ De acuerdo con Offerlé (2004) la *empresa*, en el sentido weberiano, se relaciona con la acción de emprender. El término evoca un aspecto de relación y creación sociales —bajo coacción—, por aquellos que están interesados en el éxito de la empresa. Por tanto, evoca un tipo particular de organización de conquista del poder, asociada con el traspaso de la empresa económica.

Este autor señala que los partidos políticos no son burocracias, sino que están integrados por organizaciones ágiles e informales en su base. Por su parte, Offerlé (2011) considera que se trata de una empresa política, esto es, un tipo particular de relación en la cual uno o más agentes invierten capitales con el fin de obtener ganancias políticas produciendo bienes políticos; Offerlé destaca que la formación de los partidos está ligada a la burocratización de los Estados y al grado en que los empresarios políticos utilizan los recursos estatales que permitan recompensar a sus seguidores.



El candidato **"prestado"**

Las campañas electorales son un escenario clave para observar las relaciones y redes clientelares; dichas relaciones no son lazos de corto plazo tejidos durante la campaña, sino vínculos personales y duraderos (Weber-Pazmiño, 1991, citado en Schröter, 2010). En este capítulo se narra el funcionamiento de las redes durante el tiempo de la política desde la posición del patrón, en este caso, del candidato a la jefatura delegacional.

El capítulo se presenta en dos segmentos. El primero aborda el tiempo de la política e indaga en cómo se construyó la candidatura a partir de la trayectoria, la red de relaciones y las labores (políticas y sociales) del aspirante en el periodo entre campañas; esto es, se desentraña la posición del candidato a partir de una serie de interrogantes: ¿qué hace un candidato cuando no ocupa esa posición, es decir, qué actividades realiza según el tiempo?, y ¿cómo va perfilándose para alcanzar esa posición? El segundo se concentra en el candidato (patrón de la red) y, el clientelismo, en el caso de Cuajimalpa.

EL TIEMPO DE LA POLÍTICA: **LA CANDIDATURA DELEGACIONAL**

En este capítulo interesa reconstruir las relaciones y redes clientelares del candidato (patrón de la red clientelar) en el marco del tiempo no

político, es decir, en la fase de latencia y precampaña, que es el momento en el que no hay competencia partidista por acceso a espacios de representación política. Con base en relatos etnográficos y entrevistas se presenta el análisis de la posición del candidato-patrón a partir del tiempo político y no político. La temporalidad se estableció con base en el trabajo de campo realizado tanto en 2012 como en 2015, que incluye las narrativas de diversos agentes en el campo que han ocupado la posición de candidato entre 2009 y 2015; además de las pugnas al interior de los partidos políticos por las candidaturas a la jefatura delegacional.

Latencia para el candidato

Como se mencionó en el capítulo anterior, el periodo de latencia se caracteriza por la no competencia electoral; temporalmente se ubica desde el día posterior a la jornada electoral y hasta un año antes de la campaña. Es una fase relevante para la consolidación y reforzamiento de las redes clientelares entre patrones (candidatos o partidos políticos) e intermediarios (Cobilt Cruz, 2008) e incluso, entre patrones y clientes. Comprende tanto procesos internos en los partidos políticos como aquellos de carácter cívico, ya sea la elección de comités ciudadanos o la votación de presupuestos participativos en el caso de la Ciudad de México; en ambos, los patrones pueden intervenir de forma indirecta o no.

Durante este lapso, los candidatos pueden cumplir o no las promesas de campaña con sus seguidores (intermediarios o clientes) dependiendo del triunfo o la derrota en las urnas. Por ejemplo, en compensación a los servicios electorales prestados para ganar la delegación —previa negociación entre candidato e intermediarios—, quienes obtienen un espacio en la administración delegacional, pasadas las elecciones (Hagene, 2009). Tras de sí, el tiempo de la política, entendido como campañas electorales, deja un rastro: las promesas incumplidas (Auyero, 2008).

Por lo general, los candidatos desaparecen de la escena política tras la jornada electoral, independientemente del triunfo o la derrota en las urnas, y dejan a los intermediarios *chiflando en la loma*, es decir, con promesas incumplidas para ellos y sus seguidores (Gabriel Buendía, comunicación personal, 10 de julio, 2015). Esta práctica desgasta los liderazgos debido a que las promesas de servicio y apoyos son enunciadas por los intermediarios y no por el candidato, aunque sea éste quien las promueva públicamente. Sin embargo, algunos agradecen a los simpatizantes¹⁹ y militantes²⁰ por el voto, independientemente del triunfo o la derrota en las urnas.

Un ejemplo a propósito de esto es lo que ocurrió con los aspirantes a la diputación local en 2012. El panista no electo relató: “empecé a agradecerle a toda la gente que había votado por mí. Desde septiembre, octubre, noviembre. Agradecí a todas las personas de Cuajimalpa que habían votado por mí” (Damián Suárez, comunicación personal, 19 de julio, 2016). Por su parte, el diputado perredista electo reunió a sus líderes y seguidores para reconocer el apoyo transformado en voto y enfatizar que trabajaría para ellos. Ningún candidato agradece a sus votantes, ese gesto fue bien recibido por los simpatizantes, según relataron los entrevistados.

Los candidatos derrotados se reorganizan para la siguiente competencia electoral en los días posteriores a la jornada electoral, siempre y cuando su interés sea postularse nuevamente; dicha reorganización implica evaluar que tan eficaz fue la estrategia de campaña con base en análisis estadísticos electorales. El potencial

¹⁹ Un simpatizante es un activista del candidato o partido que comparte las ideas y los valores promovidos por éste, pero no está registrado ante el partido.

²⁰ Un militante es un activista de un partido político que posee un registro y está acreditado como tal. Generalmente desarrolla las actividades proselitistas del partido: en tiempo de campaña se dedica a repartir volantes, pintar bardas, pegar carteles e incluso, organizar actos proselitistas. En el caso del PAN, los militantes deben acreditar un curso de identidad partidista y pasar un examen para gozar de su “membresía”, que lo vincula al partido por un año, de acuerdo con la reforma estatutaria de 2015 (Ángela Rodríguez, comunicación personal, 12 de julio, 2015).

candidato decide cómo “enfocar sus energías” para construir las estructuras políticas o partidarias con base en el número de votos obtenidos en las jornadas anteriores:

veo los resultados electorales, y en San Lorenzo Acopilco siempre hemos estado a dos votos, a 10, a 15 de perder o ganar [una sección]. En San Mateo Tlaltenango siempre estamos a 2000, a 3000 votos. ¿En dónde voy a invertir? Si es rentable, lo voy a hacer ganable. (Damián Suárez, comunicación personal, 19 de julio, 2016)

Otra actividad de la reorganización es tejer las alianzas con los distintos niveles de intermediarios (liderazgos de calle, colonia o pueblo y con los operadores políticos); lo cual implica la formación de una estructura política dentro o fuera del partido. Esto significa “comenzar a formar cuadros en todas las calles, en todas las colonias [...] ahorita estaba viendo a los liderazgos, quiénes quedaron dolidos con Aníbal Ortega, con Julio Pérez [candidato a diputado local]. ¡Siempre prometen cosas que no cumplen!” (Damián Suárez, comunicación personal, 19 de julio, 2016). Esto permite tener cartas de negociación para la próxima elección (Fernando Ruiz, comunicación personal, 16 de enero, 2016) y permutar apoyo político (no sólo votos) por otros beneficios. La actividad clave posterior a la elección en la reorganización es el trabajo social y político. Esta categoría teórica coincide con la enunciación nativa del quehacer de los intermediarios en los periodos no electorales; se conjunta el ambiguo rol de los dirigentes partidistas argentinos, quienes son líderes sociales y políticos al mismo tiempo, según documentó Vommaro (2006). En un trabajo posterior, Vommaro y Quirós (2011) distinguen entre el trabajo político y el social; el primero involucra reclutar y movilizar a la población, mientras que el segundo se relaciona con la distribución de recursos de asistencia y ayuda a los vecinos. En Cuajimalpa, uno de los intermediarios políticos subraya que el trabajo social y político es la receta para alcanzar otras posiciones:

¿Quieres ser candidato dentro de tres años? ¿[en] dónde quieres? Lo más fácil es llegar, poner tu oficina, empezar a hacer propaganda, atender a la ciudadanía, dar asesorías legales, realizar trámites en general, de CURP, de la tercera edad [programa de 65 y más]. Entonces, la gente empieza a acercarse: ese es tu trabajo social. Lógico que les vas diciendo: ya me dijeron [en el partido político] que me van a apoyar para la siguiente elección [tendré una candidatura]. Entonces ya haces labor política y empiezas a formar tu grupito. (Daniel Flores, comunicación personal, 28 de septiembre, 2015)

Esta labor es una forma fácil de acumular capital político. El trabajo político y social, como categoría nativa, alude al número de líderes y sus seguidores que pueden movilizarse en los procesos internos de los partidos o en las elecciones. Para los intermediarios, el capital político, como categoría nativa, se trata de relaciones políticas caracterizadas por un alto grado de confianza y lealtad entre los integrantes, quienes establecen vínculos a partir del intercambio de bienes materiales y simbólicos. En términos teóricos, Bourdieu (2001, p. 64) señala que el capital político es una forma de capital que está directamente relacionado al campo²¹ correspondiente (político) y es válido exclusivamente dentro de él. Asimismo, el sociólogo señala que es una forma de capital simbólico.

²¹ Pierre Bourdieu (2001) define al *campo político* como una red o una configuración de relaciones objetivas entre dos posiciones. Esas posiciones son definidas objetivamente en su existencia y en las determinaciones que imponen a sus ocupantes, agentes e instituciones, por su situación actual y potencial en la estructura de distribución de los diferentes tipos de capital.

Para estudiar un campo es menester reparar en tres momentos conectados internamente. El primero, implica analizar la posición del campo frente al campo de poder, esto es, la relación del campo con las clases dominantes y dominadas. El segundo, trazar un mapa de la estructura objetiva de las relaciones entre las posiciones ocupadas por los agentes o las instituciones que compite por la forma legítima de autoridad específica del campo. El tercero, analizar el *habitus* de los agentes, los diferentes sistemas de disposiciones que han adquirido al interiorizar un determinado tipo de condición social y económica, que en su trayectoria dentro del campo encuentra oportunidades más o menos favorables de actualización (Manzo, 2010).

La categoría nativa, capital político, se utiliza como sinónimo de capital social. Teóricamente se trata de la red de relaciones sociales en la que se encuentra inserto el agente. Al respecto una entrevistada relata:

Los demás que nos dedicamos a la política seguimos haciendo el capital social. Por ejemplo, hace veinte días que pasó la elección y ya me estoy reuniendo con mujeres de otras delegaciones e incluso de otros partidos para ver una agenda de género. Otros panistas, están agradeciendo a quienes votaron por nosotros. Estamos activos con el capital social: eso es lo más importante porque así no lo pierdes. Pero sigues trabajando (Ángela Rodríguez, comunicación personal, 12 de julio, 2015).

Se destacan dos aspectos respecto al trabajo político, primero, se requiere conocer los procedimientos para el acceso a los recursos estatales, saber canalizar las demandas y tener los vínculos que faciliten resolver el trámite de los vecinos o, por lo menos, agilizarlo, es decir, dar resultados. El trabajo político y social no se reduce a incluir clientes en los listados de programas sociales de tipo asistencialista, sino en dotar de otras *ayudas* a los vecinos: asesorías jurídicas respecto al cambio de uso de suelo en colonias y pueblos (Javier Luévano, comunicación personal, 25 de julio, 2015), apoyos para personas con discapacidad o pases para instituciones médicas especializadas (Damián Suárez, comunicación personal, 19 de julio, 2016).

El segundo aspecto es el tiempo invertido en el trabajo político y social. Algunos intermediarios se dedican a esa labor debido a que ocupan espacios en la administración pública o en el Poder Legislativo local o federal como recompensa por los servicios prestados al candidato o al partido para ganar el cargo, según documentó Hagene (2009). Desde esos espacios los intermediarios (líderes de colonia y de organizaciones sociales) continúan con su trabajo político y social, reactivan relaciones y alimentan a las redes clientelares con base en

los recursos públicos (y privados) a los que tienen acceso. Tejera y Rodríguez (2012b) denominan “burócratas de calle” a esos agentes que fortalecen el control político de un partido o facción en las delegaciones. Estos intermediarios se dedican de tiempo completo a reclutar y movilizar personas con fines políticos: viven de la política.

En cambio, otros intermediarios conjuntan el trabajo político con sus actividades cotidianas, es decir, las gestiones y resoluciones de problemas de los vecinos no representan una fuente constante de ingresos sino de forma esporádica, al beneficiarse de los apoyos de los patrones en tiempos de las elecciones (internas y constitucionales). Estos líderes continúan dando clases en nivel medio superior, vendiendo quesadillas en el mercado delegacional u horneando pan en su colonia. Sus oficios les permiten estar en contacto con la gente, conocer las problemáticas de los vecinos y, en el caso de los maestros, “construir pensamiento de izquierda desde las aulas” (Daniel Flores, comunicación personal, 28 de septiembre, 2015).

Esta labor social y política se realiza en las colonias y pueblos con niveles de desarrollo social bajo y muy bajo. Este análisis, realizado en la delegación Cuajimalpa, es un ejemplo de lo que se menciona, ya que dicha demarcación está integrada por comunidades históricas que comparten el calendario ceremonial, la memoria colectiva, la identidad comunitaria, el lenguaje ritual y las organizaciones festivo-religiosas; asimismo, poseen un panteón comunitario (Medina, 2007 y Romero, 2009). Estos elementos posibilitan la construcción de redes sociales, políticas y clientelares, según enunciaron Hagene y González de la Fuente (2016), para el caso de San Lorenzo Acopilco.

Precampaña

Durante la precampaña los potenciales candidatos comienzan a negociar con los intermediarios; más de 180 líderes en la delegación (Gabriel Buendía, comunicación personal, 10 de julio, 2015) tejen

alianzas con los liderazgos religiosos, sindicales, civiles, partidistas y con los empresarios locales. Esta red de relaciones es crucial para la movilización de los recursos materiales, simbólicos y humanos a lo largo del ciclo político.

Las actividades de promoción del precandidato incluyen desayunos, celebraciones por el Día de la Mujer, de la Madre, del Maestro, de los Adultos Mayores y comidas con los comuneros y ejidatarios; asimismo, se realizan talleres, cursos, torneos deportivos de Taekwondo o fútbol soccer. Estas actividades admiten a distintos grupos de edad, género, afiliación partidista e intereses de los simpatizantes en la delegación. Si el candidato cuenta con el respaldo del partido, éste organiza las actividades; en caso contrario, se recurre a la red de relaciones para la promoción política del precandidato.

*Trayectoria de un candidato:
la selección del abanderado ¿panista?*

Con frecuencia el éxito o fracaso de los políticos se asocia con habilidades, virtudes y atributos como el carisma, la belleza, la inteligencia o la honestidad. Sin embargo, tener vocación política, pasión, visión o responsabilidad (Weber, 2001 [1967]) no explican, por sí mismos, la trayectoria exitosa o decadente del político. Al respecto, Michel Offerlé (2011) precisa que los éxitos y fracasos acumulados, la naturaleza de los mandatos y los puestos ocupados, así como el grado de dominio de una clientela o una base de apoyo personal fuera del control del partido intervienen en la trayectoria política. Estos elementos se retoman para explicar la candidatura de Ortega, postulado por el PAN en 2015.

Aníbal Ortega fue diputado en la Asamblea Legislativa del Distrito Federal por el Partido Verde Ecologista de México (PVEM) en el trienio 2000-2003, diputado federal suplente y colaborador en la Secretaría de Acción Electoral del PVEM entre 2003 y 2006. En 2009

coordinó la campaña delegacional de Carlos Orvañanos y formó una red de ciudadanos independientes, integrada por líderes locales con trayectoria en el PRI y en el Sindicato de Trabajadores del gobierno del Distrito Federal (Eduardo Vázquez, comunicación personal, 10 de enero, 2013). Esta red es un caso de *chapulinazgo*, es decir, de intercambio de personal político entre partidos en las precampañas, que van desde los intermediarios, la estructura partidaria y hasta los candidatos no seleccionados. La adhesión no significó renunciar a la militancia priista para trabajar a favor de Acción Nacional, necesariamente, sino que respondió a intereses coyunturales.

Como gratificación por su colaboración en la campaña de Orvañanos, Ortega ocupó un espacio en la administración 2009-2012. Fue titular de la Dirección de Jurídico y Gobierno, espacio crucial para tejer una base de apoyo político fuera del control del partido, a pesar de ser un cargo técnico y con trabajo limitado en campo (Fernando Ruiz, comunicación personal, 16 de enero, 2016).²² Se convirtió en el patrón de una red política y clientelar, al poseer y controlar los recursos materiales y administrativos para satisfacer las necesidades en los pueblos y colonias, es decir, al contar con el personal, los instrumentos jurídicos (permisos y autorizaciones) y la maquinaria para resolver las demandas de los vecinos. Uno de los entrevistados señala “[Ortega] había ayudado a poner lámparas, dar servicios públicos, construir iglesias; no sé qué tantas diabluras hizo, pero la gente lo quería” (Damián Suárez, comunicación personal, 19 de julio, 2016). En la campaña de 2012 Aníbal Ortega enfatizó su apoyo a los cuajimalpenses:

²² Algunos sostienen que Ortega era realmente quien gobernaba (Ángela Rodríguez, comunicación personal, 12 de julio, 2015 y Juan Ramírez, comunicación personal, 14 de enero, 2013).

En San Mateo [Tlaltenango], logramos en la iglesia echar toda la loza para unos salones. Algunos [los opositores] comenzaron a criticar, ¿cómo es posible? Yo les decía, bueno pues que al menos sirva para algo, para un beneficio; si vienen campañas políticas, en lugar de tirar todo el dinero en la calle haciendo tanta basura, mejor [gastar] en la loza, en los tinacos, en los techos, en los baños, en cosas que verdaderamente sirvan. Ojalá que de eso sirviera el recurso de las campañas. Creo que ustedes estarían mucho más contentos a que solamente vengamos a prometer. (Discurso del candidato, Aníbal Ortega, Tinajas, Cuajimalpa, 17 de junio de 2012)

Aníbal Ortega poseía un consolidado trabajo social con la ciudadanía (Damián Suárez, comunicación personal, 19 de julio, 2016), condición que le otorgó una ventaja significativa sobre otros aspirantes a la jefatura delegacional en el proceso de 2012. Por ello, ante el Consejo electivo del PAN se solicitó una elección abierta; es decir, la ciudadanía votó por los candidatos a la diputación local y a la jefatura delegacional sin distinguir entre los militantes, simpatizantes y adherentes.²³

Damián Suárez, candidato a la Diputación local por el Distrito XX de Cuajimalpa en la elección de 2012, relata que movilizaron a “más de 10 000 personas para votar por Aníbal y por mí [...] ganamos la elección con 5700 votos contra 1000; no votaron todos, por obvias razones, estaban saturadas las urnas” (Damián Suárez, comunicación personal, 19 de julio, 2016). Ortega y Suárez resultaron triunfadores en la elección interna; no obstante, sus candidaturas fueron declaradas inválidas debido a las acusaciones vertidas por los precandidatos opositores respecto al “uso faccioso de los programas sociales”, el clientelismo y el acarreo de votantes. Las acusaciones publicadas en medios de comunicación y en los boletines del PAN-DF definieron al clientelismo

²³ De acuerdo con los Estatutos del PAN (Comité Ejecutivo Nacional del Partido Acción Nacional, 2008), un adherente es el ciudadano que comparte la propuesta del partido y acata sus lineamientos, pero no está afiliado.

como la permuta de despensas y programas sociales a cambio del voto en la elección interna. Tras un proceso en los Tribunales Electorales del Distrito Federal y del Poder Judicial de la Federación, se les restituyó la candidatura a Ortega y Suárez a 10 días de la jornada electoral. A pesar de las escasas actividades de proselitismo, Aníbal Ortega alcanzó 21 029 votos, quedando en tercer lugar.²⁴

Ortega no poseía una militancia de larga duración en el Partido Acción Nacional, su trayectoria comenzó en el PVEM. Algunos afirman que ni siquiera pertenecía al PAN (Ángela Rodríguez, comunicación personal, 12 de julio, 2015) y enfatizan “era un tipo muy odiado; el panismo no lo quería porque él no se sentía panista” (Damián Suárez, comunicación personal, 1 de agosto, 2015). En sus discursos Ortega puntualizaba “no ser de pedigree ni de las familias de abolengo del PAN sino de los nuevos cuadros del partido” (Discurso del candidato, Aníbal Ortega, Distrito Federal, 17 de junio de 2012). Por ello, era más bien un candidato prestado, quien gracias a su trabajo social y político así como a sus conexiones en la estructura regional del PAN compitió en dos ocasiones por la jefatura delegacional, aunque sin éxito.

Teóricamente, la toma de posición del candidato está relacionada con la distribución de diferentes especies de poder o capital; esto se refiere a la fuente de los recursos o a un acontecimiento eventual que detonó la creación y acumulación del poder, por ejemplo, la militancia de larga duración, la ocupación de posiciones de liderazgo intermedio en un partido o la herencia de capital político doméstico bajo el amparo de un apellido prestigiado. Todo lo anterior se erige como una posibilidad reconocida en el campo político en un momento específico.

²⁴ Del total de votos obtenidos por el candidato, 5121 corresponden a la zona que tradicionalmente vota por el PAN, es decir, los sectores altos y medios ubicados al norte de la delegación. Los 16 000 votos restantes se distribuyen en las colonias y pueblos en donde hizo campaña por 10 días, aunque ciertamente no puede establecerse una relación directa entre la promoción política y el número de votos obtenidos. Aunque debe señalarse que se trató de un proceso concurrente que atrae más electores debido a la elección presidencial.

La noción de candidato prestado es otra categoría nativa que alude a candidatos postulados por un partido, en el cual no tienen una trayectoria militante, pero ostentan una base social y electoral, como garantía de éxito en las urnas al incrementar la votación y alcanzar el cargo. Este tipo de candidatos regularmente proviene de otros campos, estos pueden ser empresarios, intelectuales, artistas, activistas o deportistas. Al respecto, Bourdieu (2001, p. 18) sugiere el capital personal de notoriedad y popularidad, fundado en el conocimiento y reconocimiento del agente, mismo que posee renombre o una benéfica reputación derivada de calificaciones específicas; dicho capital se adquiere fuera del campo político, forjándose en espacios como el artístico, académico y deportivo; al momento de la competencia se convierte en un recurso político.

En este contexto, los partidos se transforman en una marca registrada que otorga las condiciones legales para competir por los cargos de elección, pero el capital político, económico y electoral es aportado por los (pre)candidatos. Lo anterior remite a los hallazgos de Vommaro y Armesto (2015) respecto a la centralidad de los líderes y la importancia de la vida informal de los partidos en el caso argentino.

La selección de candidatos responde a dos lógicas ideales: la primera, la acumulación del capital político de los aspirantes, es decir, la consolidación de redes políticas-clientelares a partir del trabajo político-social en territorio de los intermediarios que ofrezca un margen de éxito electoral en comparación con otros aspirantes; la segunda, las conexiones con aquellos que definen las candidaturas, es decir, contar con los consejeros partidistas que avalen y defiendan las negociaciones con los grupos o las facciones.

Al privilegiarse la designación por la élite del partido, los involucrados entran en tensión y se suscitan la escisión de los grupos y las facciones inconformes, los reacomodos de aspirantes y las nuevas negociaciones. La tensión no es exclusiva de la selección de candidatos del PAN: en el PRD generó la escisión de las facciones y la aparición

de los *chapulines* en los procesos de 2012 y 2015 como se verá en el capítulo IV.

En 2015, la selección de candidatos en el PAN del Distrito Federal incluyó elecciones abiertas a la militancia (asambleas y designaciones). En Cuajimalpa, la candidatura se otorgó a Aníbal Ortega, nuevamente para la jefatura delegacional y, a Julio Pérez, para la diputación local (Ángela Rodríguez, comunicación personal, 12 de julio, 2015). Ortega tenía el apoyo de Damián Suárez, presidente del PAN Cuajimalpa y de Eugenio Pichardo, diputado de la ALDF. Asimismo, había forjado un trabajo político y social en la delegación, derivado de su participación en la administración delegacional entre 2009 y 2012; en 2015, el apoyo procedía de las alianzas con los líderes de otros partidos.

Campaña

La campaña de Aníbal Ortega comenzó el 20 de abril y, por disposición de la legislación electoral, tuvo una duración de 45 días. El acto de apertura se realizó el martes 21 de abril del 2015 en la explanada de San Pablo Chimalpa a un costado del templo. El ambiente era festivo: globos y animadores en zancos llamaban la atención de los asistentes. La audiencia estaba integrada por mujeres, hombres, niños y adultos mayores, aunque predominaban las primeras. Había cartulinas con mensajes de apoyo al candidato que indicaban la procedencia de los asistentes y del líder que les había convocado; algunos portaban una etiqueta de color rosa o amarillo del lado izquierdo del pecho para evidenciar la procedencia de los clientes movilizados y el apoyo que cada líder aportaba al acto. El lugar estaba abarrotado, se calculó la asistencia de 1500 personas al acto: todos “eran cuajimalpenses y no acarreados de [la delegación] Álvaro Obregón”, como advertían los líderes.

En el templete se encontraban Aníbal Ortega y Julio Pérez, los integrantes de los comités del PAN delegacional, regional y estatal, así como algunos de los intermediarios chapulines. Tras los discursos de los candidatos y de Eugenio Pichardo (diputado de la ALDF), la Sonora Dinamita (o una imitación) interpretó algunas de sus melodías; los simpatizantes bailaban al ritmo de cumbia o, por lo menos, se movían en sus asientos. Al mismo tiempo, Ortega bajó del templete y recorrió la explanada de Chimalpa, ataviado con un collar de flores; se mostraba cariñoso con los asistentes, los saludaba, besaba a las mujeres y a los niños, se tomaba fotografías, platicaba con ellos; es decir, habitaba y actualizaba las relaciones personalizadas con sus seguidores convirtiéndose en un político cercano a la gente y comprometido con ella (Soprano, 2005).

A la mitad del recorrido, Aníbal Ortega cambió su camisa azul por una playera con la leyenda "Édgar Palafox", exaspirante a la jefatura delegacional por el PRD. Para justificar su atuendo y las implicaciones de portar un logotipo partidista que no era el propio, comentó que tanto Palafox como él estaban trabajando por el bienestar de Cuajimalpa. En este sentido, Palmeira (2003) considera que las elecciones son la ocasión para las migraciones de las facciones y los arreglos de compromisos fincados en el periodo no electoral, intercambios que en otro momento pueden interpretarse como traiciones. Estos movimientos resultan en la adhesión de intermediarios y líderes territoriales provenientes de otros partidos a la campaña del panista Aníbal Ortega.

A las siete de la noche la explanada de Chimalpa comenzó a desocuparse. Los no simpatizantes del candidato y los nativos del pueblo se quejaron por la congestión vial ocasionada por el acto, pues el candidato, su equipo y los integrantes del PAN estacionaron sus vehículos en las vialidades de San Pablo Chimalpa, por lo que obstruyeron el flujo vehicular.

Las actividades de la agenda exhiben en qué territorios es necesario reactivar las relaciones y en dónde se disputan los votos, según

afirmó Soprano (2005) para el caso argentino. En concordancia, Tejera (2003) considera que las campañas electorales reproducen las relaciones vinculantes y son redundantes al efectuarse en territorios con relaciones previas, generalmente construidas por los intermediarios. En la tabla 8 (anexos) se muestra la agenda de Ortega.

Los espacios de promoción política se asocian con el voto duro de los partidos. Al respecto, Héctor Tejera (2003) considera que en las campañas capitalinas en 1997 el proselitismo se realizó entre el voto duro del PRI que incluía a las organizaciones y a los movimientos sociales adscritos a ese partido, lo que garantizaba —hipotéticamente— el sufragio como efecto del clientelismo, la gestión de demandas y la intermediación política. Dieciocho años después, esa forma de proselitismo continua vigente, aunque en este caso, el voto comprometido no responde a un partido específico, sino a un intermediario particular, esto es, a partir de las organizaciones de la sociedad civil, los comités ciudadanos y los sindicatos, los intermediarios enlistan clientes para movilizarlos a favor de los candidatos con quienes alcanzan acuerdos, sin importar el partido político. Al menos en Cuajimalpa.

Gaztañaga (2008) apunta que entre las acciones específicas que debe realizar el candidato destacan los actos proselitistas, las reuniones con vecinos —clases medias y empresarios—, así como la promoción en los medios de comunicación. Estas actividades, así como el trabajo militante y el conocimiento del territorio, de los grupos y los líderes consolidan las relaciones previas a la competencia electoral, lo cual es fundamental. La dinámica de la campaña es distinta en los fraccionamientos y las zonas residenciales, ésta se centra en convocar a desayunos y comidas con los grupos empresariales y las asociaciones de vecinos. Este contacto se establece a través del candidato o de su círculo íntimo.

La campaña de Anibal Ortega se concentró en los recorridos en las colonias, los pueblos y los asentamientos irregulares de la delegación. Scotto (2003) reconoce que a esta forma de proselitismo se le llama campaña callejera. Esta manera de establecer contacto directo con los

electores propicia que el candidato sea reconocido. En este contexto, ofrece programas de apoyo de beneficio social y presenta ante los electores una breve reseña de su trayectoria política. Para el caso específico de esta elección, el candidato plasmó su biografía en los panfletos que se entregaron durante las jornadas proselitistas, en donde se presentó como un padre de familia y nativo cuajimalpense interesado en el bienestar de los vecinos sin importar los colores partidistas.

Una de las actividades que se realizaron durante la campaña fue recorrer el territorio. El candidato generalmente encabezaba la comitiva y le seguía su equipo de colaboradores, es decir, líderes y habitantes reconocidos en la colonia, barrio o pueblo. Durante los recorridos pretendía convencer no sólo a los militantes de *hueso azul* sino a los votantes no asociados tradicionalmente al PAN (priistas y perredistas inconformes). Por ello, las caminatas son una práctica que coadyuva a establecer y consolidar los compromisos puntuales con los líderes, los potenciales clientes y los nuevos seguidores.

En las reuniones se daba a conocer el apoyo que el candidato había dado a los vecinos. Asimismo, eran el espacio idóneo para criticar el desempeño de los adversarios al frente de la administración delegacional, tanto del PRI en años recientes como del PRD en la década pasada. Algunos de esos juicios eran emitidos por connotados militantes de esos partidos, quienes, al ver desvanecidas sus esperanzas de escalar en la política local, renovaron su filiación política —por lo menos en esta elección—, y trabajaron para otro patrón. No puede decirse que su identidad partidista cambió, sino que no estaban dispuestos a convertirse al panismo (Javier Luévano, comunicación personal, 25 de julio, 2015).

Otra actividad que realiza el candidato es la visita domiciliaria, un acto proselitista personalizado en el cual se promueve al partido o al candidato. La charla se enfoca en temas de interés más general: el elector expone al candidato la deficiencia de los servicios públicos y, éste, se compromete a mejorar las condiciones sociales y económicas de la colonia para procurarle un bienestar a él y a su familia, en caso

de triunfar. Las visitas pueden derivar en conversaciones de carácter más personal cuando se conoce al votante o a alguien de su familia, según documentó (Gaztañaga, 2008) en el caso argentino. Esta actividad podría convertirse en una confrontación entre el candidato, el líder y el ciudadano, debido al incumplimiento de las promesas de campaña del delegado en turno o del partido que postula al candidato, especialmente en Cuajimalpa, pues los tres partidos han ocupado la administración delegacional.

En los recorridos, las visitas domiciliarias y los actos de campaña, el candidato o los integrantes del dispositivo de campaña obsequiaron artículos promocionales, a los que se les denomina *regalos electorales*. Hagene (2009) plantea que, durante la campaña, los candidatos se dedican a distribuir regalos de diversos tipos, siendo éstos más tangibles que cualquier promesa sobre el futuro. Por su parte, Tejera (2003) expresó que los regalos electorales se reparten en donde las relaciones no son tan vinculantes y, por ende, se precisa construirlas.

La literatura politológica señala que dichos *regalos* son una expresión del clientelismo (Beltrán y Castro Cornejo, 2015); sin embargo, esta asociación resulta insuficiente para determinar la existencia de una relación de intercambio entre partido político y votante. En esta investigación, se considera que el vínculo clientelar se establece entre el candidato y el votante, por tanto, el nexo entre uno y otro (pensándolo politológicamente sin una relación previa diádica o triádica) se caracteriza por ser espontánea, débil y endeble. Por lo general, un regalo del candidato delegacional en la calle o en la puerta de la vivienda genera poca confianza y lealtad hacia el proveedor de los bienes materiales debido a la idea generalizada: “cada tres años es lo mismo, vienen a pedir el voto y después se olvidan de uno” (Reunión con vecinos, Distrito Federal, junio de 2012), a lo que se suma la desconfianza hacia los partidos.

El 23 de mayo de 2015 se celebró una reunión en la plaza cívica de San Lorenzo Acopilco. Una comisión que representaba a 15 000 perredistas se sumó a la campaña de Ortega; este grupo renunció

públicamente a la militancia en el PRD con un acto simbólico que consistió en cortar sus credenciales de afiliación con unas tijeras. Como garantía de su compromiso, los líderes entregaron cajas con copias de las credenciales de elector de sus simpatizantes. Posteriormente, vistieron una playera con la leyenda “Aníbal Ortega. Somos más. ¿A poco no?”. El acto pretendía demostrar el poder de convocatoria de los intermediarios, quienes *mostraron el músculo*. Respecto a la adhesión de los experredistas, el candidato señaló:

Compañeras, compañeros, miembros de un partido como el PRD... Les agradezco no solamente que vayan a votar por su servidor, les agradezco este ejercicio democrático. Pero, sobre todo, muchas gracias por su confianza que es un verdadero compromiso. Antes de ser miembro de un partido político soy jefe de familia, soy vecino de la delegación Cuajimalpa. Esta es la primera ocasión que me pongo una playera de Acción Nacional.

Acción Nacional se ha dado cuenta que nuestros intereses como vecinos y ciudadanos son prioritarios, antes que cualquier instituto político. Acción Nacional ha evolucionado, ha entendido que la suma de voluntades es lo que va a generar condiciones de cambio, del cambio que queremos todas y todos los aquí reunidos. Es un ejercicio verdaderamente democrático porque están aquí dirigentes de otro instituto político [PRD] que también se suman con su servidor. (Discurso del candidato, Aníbal Ortega, Ciudad de México, 23 de mayo de 2015)

El cierre de campaña se convocó para el miércoles 3 de junio de 2015 a las 16 horas en la explanada de Cuajimalpa. La invitación se extendió a los simpatizantes y clientes del candidato, así como a los militantes de Acción Nacional. Algunos contingentes fueron encabezados por el líder y llegaron caminando con propaganda política que mostraba su procedencia. Otros se ubicaron en algún punto de la explanada en donde esperaron a sus compañeros y líderes. Al igual

que en el acto de apertura, los asistentes eran hombres, mujeres, jóvenes, niños y adultos mayores de las colonias populares y de los pueblos; algunos llevaban gorras del PAN o playeras de los candidatos. El espacio se delimitó con mantas de apoyo al candidato delegacional y, en menor medida, al aspirante a la diputación local. Había globos blancos y azules, banderas del PAN, gallardetes y lonas con las leyendas: “somos priistas, pero apoyamos a Aníbal”, “el comité vecinal de Tianguillo apoya a los candidatos del PAN”, y otros que declaraban: “no somos acarreados”.

La logística del evento consistió en una colocación estratégica de los asistentes: los integrantes de los equipos se ubicaron en las primeras filas de la audiencia (vestían un chaleco y una playera azul rey del PAN, de mejor calidad que la de los asistentes). Al centro de la explanada se colocó la valla humana de simpatizantes y brigadistas cuyo fin era resguardar el orden, abrir paso al candidato y contener a los asistentes.

Ortega caminó por la valla y le tomó más de cinco minutos subir al templete para dar su discurso. En el trayecto saludó, abrazó y besó a las asistentes. Las banderas de Acción Nacional se agitaban y las porras eran acompañadas con matracas.

En su discurso, Ortega enfatizó que no sería un delegado del PAN sino de los cuajimalpenses, pero votar por ese partido significaba elegir la seguridad y el bienestar para sus habitantes. Además, sostuvo que no dejaría el cargo de jefe delegacional para postularse a una diputación federal o jefe de gobierno, sino que concluiría su mandato; es decir, no se convertiría en un *chapulín político* como sus antecesores Adrián Rubalcava del PRI-PVEM y Carlos Orvañanos del PAN. Tras destacar que las necesidades de los vecinos, comerciantes y trabajadores de la delegación eran importantes, agradeció a todos los líderes y dirigentes partidistas que se habían sumado a su campaña:

Llevamos casi 1000 horas de este proyecto ciudadano, éste es un proyecto que no atiende los intereses de ningún partido político, ¡de

ninguno! Es un proyecto que atiende los intereses de las vecinas, de mis vecinos, de los comerciantes, de los establecimientos mercantiles, de los trabajadores de la delegación. Este proyecto nace a partir de la unión de una persona que ha sacado el pecho y que ha brindado su respaldo a ustedes y a su servidor anteponiendo los intereses personales, anteponiendo su carrera política, ha decidido apoyar este proyecto: es el diputado Édgar Palafox. (Discurso del candidato, Aníbal Ortega, Ciudad de México, 3 de junio de 2015)

Las actividades descritas se planearon y ejecutaron a través de un dispositivo de campaña (véase figura 6), es decir, de una estructura organizacional montada en tiempos electorales para la promoción del candidato. Las tareas del dispositivo son la organización de la campaña, la coordinación de los mítines, las jornadas de promoción en pueblos y colonias, los actos proselitistas, así como el reclutamiento de líderes territoriales, simpatizantes, brigadistas y potenciales votantes. Martos (2015) en su investigación sobre el clientelismo en Iztapalapa encontró que las redes de intermediación política apoyan al dispositivo de campaña al constituirse como un espacio de reclutamiento para la estructura de promoción del candidato y como una fuente de datos e información sobre nuevos clientes.

Figura 6. Dispositivo de campaña del candidato delegacional en 2015



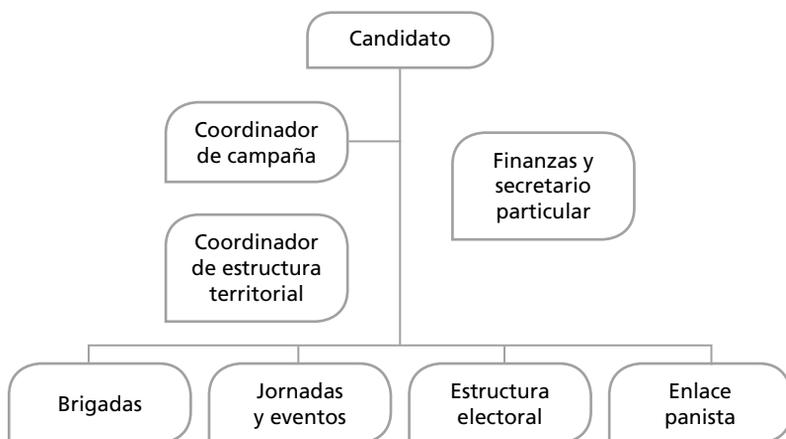
Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo (2015).

El dispositivo está integrado por tres estructuras superpuestas no necesariamente vinculadas con el PAN sino con la red de relaciones del candidato. La primera es la estructura de promoción política, cuya tarea es difundir la imagen del aspirante y tornarlo en una figura conocida entre los cuajimalpenses; por ello, sus actividades consisten en promover su imagen a través de la publicidad, los gallardetes y las lonas, además de la gestión de espacios en los medios de comunicación. La segunda es la estructura territorial cuyo trabajo es crear cuadros y construir redes; tarea que coincide con el trabajo militante de buscar simpatizantes o visibilizar a quienes estaban ocultos por pena o por el predominio de otro líder o partido; otra función de esta estructura es la vinculación y comunicación con los líderes incorporados al proyecto (Damián Suárez, comunicación personal, 1 de agosto, 2015). La tercera es la estructura electoral integrada por los movilizadores y el grupo encargado de la defensa (legal) del voto el día de la jornada; se transforma en el dispositivo de movilización electoral territorial.

Estas estructuras o equipos se imbricaron con el comité de campaña del candidato, esto es, con la estructura organizativa (véase figura 7). Dicho comité se formó por tres grupos: el círculo íntimo del candidato, la estructura partidista y la red de alianzas. El trabajo del círculo íntimo se centró en la administración de las finanzas, la movilización del capital político-electoral y la organización de la promoción política a nivel territorial,²⁵ es decir, ocuparon los cargos importantes. Los integrantes del equipo tenían una relación profesional y de amistad; coincidieron en la administración delegacional 2009-2012 y participaron en la campaña de 2012.

²⁵ La idea de capital electoral se retoma de la clasificación de Bulcourf y Cardozo (2011), se trata de la cantidad de votos movilizados u obtenidos por un individuo (candidato o intermediario) o grupo (partido político o facción).

FIGURA 7. Comité de campaña del candidato a jefe delegacional en 2015



Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo (2015).

El segundo grupo es la estructura partidista. Debido a que Ortega no era militante del PAN se creó una figura que ligara al partido con el candidato, sus funciones eran:

Si bien la campaña fue mucho del trato directo con los liderazgos; mi trabajo fue el trato con la militancia, sobre todo los representantes de casilla y a los representantes generales, la estructura electoral [partidaria]. Además, motivarlos a participar apoyando al candidato de alguna manera, ya sea con su voto, influyendo con los familiares o simplemente dejando que pusieran una manta, una banderita. Eso es importante: tener a la militancia involucrada en las acciones políticas del partido. (Verónica Luna, comunicación personal, 27 de julio, 2015)

El último grupo es la red de alianzas. La estructura electoral estuvo a cargo del intermediario perredista, Claudio Leyva, propuesto por Palafox. Su tarea era organizar, promover y seleccionar a clientes confiables para ser representantes del partido en la jornada electoral, ya fuera como representantes de la casilla y movilizadores. Su nombramiento generó disgusto entre otros intermediarios:

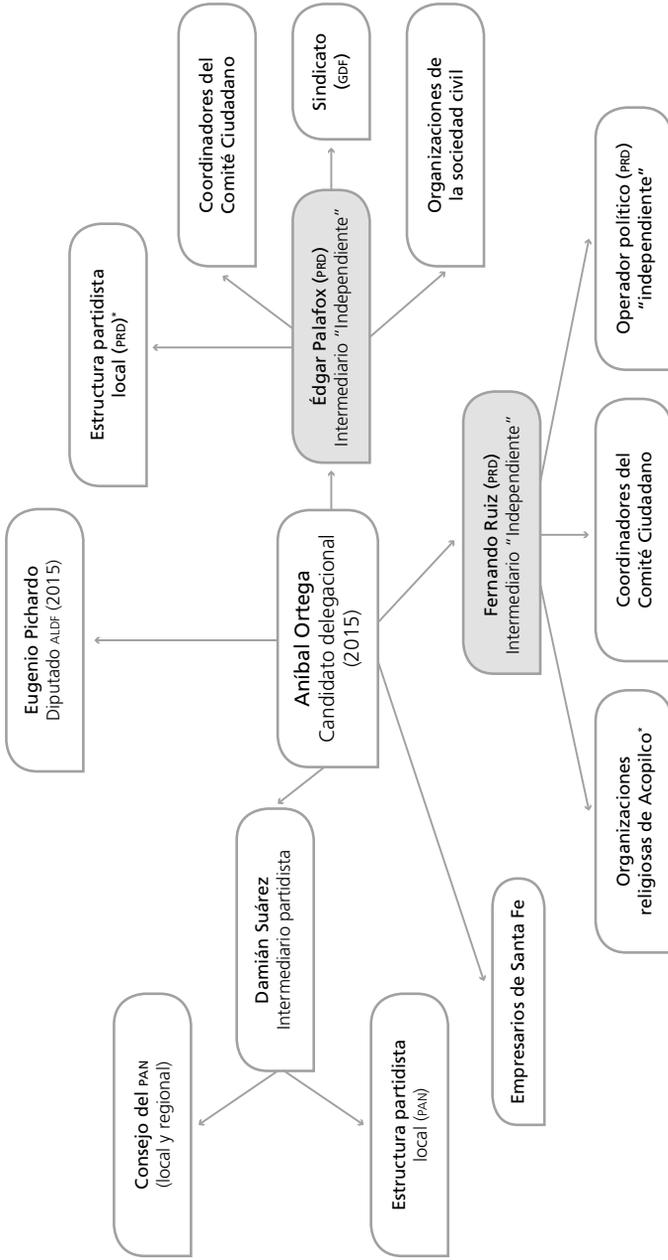
su trabajo no fue el adecuado. No cubrió 100 % de las casillas, movió gente. Las propuestas que hicimos: dos personas por casilla no fueron respetadas; mandó a casilleros suplentes de movilizadores ¡por algo los pusimos ahí! Fue un descontrol. Debieron ponerme a mí, yo trabajé en el IFE [INE] muchos años. (Hugo Muñoz, comunicación personal, 18 de julio, 2015)

El relato refleja que la campaña es aprovechada por los agentes para promover sus carreras políticas y modificar su posición buscando el ascenso; ello genera disputas al interior de los equipos políticos debido al desprestigio hacia el trabajo de los otros; esta práctica es conocida como microcampaña (Tejera, 2003).

LA RED DE RELACIONES **DEL CANDIDATO**

Aníbal Ortega construyó una red de relaciones políticas con líderes locales y regionales que incluyó a los empresarios, los comités ciudadanos, las organizaciones de la sociedad civil y festivo-religiosas y los intermediarios priistas y perredistas. Dichos agentes entablaron una alianza temporal con el candidato que posibilitó la movilización política y electoral, la distribución de propaganda, así como la promoción del voto. En la figura 8 se muestra la red de relaciones del candidato, es decir, su capital social, que incluye a los intermediarios, operadores, líderes y gestores de la delegación Cuajimalpa, quienes se sumaron al dispositivo de campaña en 2015.

Figura 8. Red de relaciones políticas del candidato panista



Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo (2015).

La red de intermediarios se construye a partir de la relación de amistad entre líderes. Al respecto, Adler Lomnitz (2004) apunta que un amigo en común entre dos posiciones sirve para poner en contacto social a un “ego” con un “alter” que no se conocían. Wolf (1990), a su vez, enuncia que los vínculos de amistad instrumental favorecen la extensión de la red de relaciones, en este caso, la red política de Ortega. Entonces, a partir de las relaciones de parentesco, amistad y afinidad se entablan vínculos políticos que derivan en redes políticas, en el sentido de Auyero (2001), es decir, en conexiones sociales o contactos regulares entre individuos o grupos, en los cuales, al menos uno de ellos es miembro de un partido político o funcionario estatal.

La invitación a integrarse a dicha red representaba un reconocimiento al trabajo político de los intermediarios en la delegación, sin importar el partido, la adscripción ideológica o la pertenencia al movimiento urbano popular de procedencia. Las redes políticas extendidas del candidato, esto es, las clientelares —construidas por el patrón o por su círculo íntimo— brindan apoyo político durante la campaña electoral, ya sea como asistentes a los actos proselitistas o representantes de casilla (distinción que depende del grado de confianza entre los integrantes de la red) (Schröter, 2010).

Las organizaciones religiosas²⁶ establecieron el vínculo con el candidato a través de un intermediario dos meses antes del inicio de la campaña. Los representantes del comité festivo solicitaron al jefe delegacional la donación de dinero en efectivo para la banda de la fiesta patronal de San José, pero no tuvieron éxito. Por ello, se acercaron a Fernando Ruiz para pedirle ayuda; el intermediario concertó una reunión entre éstos y Aníbal Ortega, quien donó el dinero solici-

²⁶ Portal Ariosa (1997) argumenta que las mayordomías son mecanismos de integración de las comunidades, que se relacionan con los cargos religiosos y cívicos, marcan fronteras de pertenencia respecto a los miembros, construyen mecanismos de inclusión o exclusión y, además, inciden en la estructura económica de la comunidad.

tado para la fiesta (Fernando Ruiz, comunicación personal, 3 de marzo, 2015), la cual se organizó para dedicar un tiempo para convivir, compartir y contribuir en la consolidación de la vida comunitaria del pueblo (Hagene, 2007). La donación se convirtió en el favor fundacional (Auyero, 2001) del vínculo entre el patrón y los intermediarios, quienes participaron en las redes para la movilización. La misma estrategia se utilizó en Las Maromas, barrio del pueblo de San Lorenzo Acopilco (Fernando Ruiz, comunicación personal, 3 de marzo, 2015).

El vínculo política-religión en Cuajimalpa fue documentado por González Jaramillo (2012), quien apunta que en 2012 el excandidato del PRI-PVEM donó la pirotecnia para la festividad en San Mateo Tlaltemango y el exaspirante por el PRD-PT-MC cargó al santo en la fiesta de San Pablo Chimalpa. Al respecto, Hagene (2007) añade que tomar parte en las actividades festivas contribuye a la cohesión social y es señal de pertenencia en la comunidad. Blancarte (2004) concluye que la participación en las fiestas religiosas dota de legitimidad a los candidatos en los pueblos y es una práctica común en México.

Otros vínculos del candidato eran los empresarios:

Me van a apoyar todos los empresarios de Santa Fe y de Vista Hermosa. En dos días [7 de marzo de 2015] tengo reunión con el Consejo Coordinador Empresarial. Están peleados con el jefe delegacional porque han asaltado el centro Comercial de Santa Fe tres veces y ahora sale en una foto que él es amigo de un secuestrador, entonces, ya no quieren nada con él. Se van a regresar con nosotros [con el PAN]. (Fernando Ruiz, comunicación personal, 3 de marzo, 2015)

Las relaciones del candidato con los intermediarios independientes Fernando Ruiz y Édgar Palafox y con el intermediario panista, Damián Suárez, se abordan en los siguientes capítulos.

EL CANDIDATO Y LAS RELACIONES CLIENTELARES.

REFLEXIONES FINALES

La figura del patrón de la red clientelar es difusa. La literatura señala que son los partidos quienes ocupan dicha posición. Sin embargo, de acuerdo con el análisis que se realizó, al parecer, dicha figura la ocupa el candidato, debido a que hipotéticamente controla los recursos necesarios para movilizar su red de relaciones y satisfacer las solicitudes de los vecinos durante las campañas. Dichas demandas incluyen arreglar las guarniciones, banquetas y luminarias; podar árboles o desazolvar el drenaje. Por ello, se asumen como patrones de la red clientelar y, al mismo tiempo, se erigen como un vínculo entre el sistema político y los votantes.

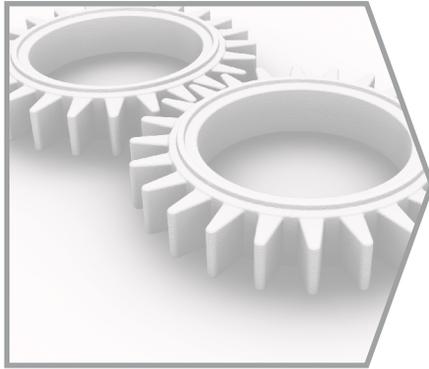
Al respecto, Soprano (2005) puntualiza que esa posición se le atribuye al candidato, quien gestiona recursos materiales y simbólicos que le permitan extender los beneficios a sus nuevos adeptos y alimentar las redes previamente establecidas. El patrón está en situación de proveer los bienes y servicios que el cliente necesita para su supervivencia o bienestar (Farinetti, 1998) al ocupar cargos en la administración pública local, estatal o federal. Teóricamente, al encabezar la red clientelar, el patrón da prioridad a sus partidarios otorgándoles una ventaja respecto a los demás (Hernández Muñoz, 2006), es decir, el patrón es un actor de quien depende el mejoramiento individual y grupal de las condiciones de vida, ya que resuelve los problemas cotidianos, aunque en sentido estricto, el intermediario es quien posee esa facultad.

El candidato-patrón no está posibilitado para establecer vínculos personalizados con los votantes o sus potenciales clientes. Esta relación diádica es limitada para garantizar el cumplimiento del intercambio, aún en una delegación con poco más de 70 000 electores, como Cuajimalpa. Por tanto, los intermediarios tejen lazos entre ambos nodos de la red: ofrecen bienes en nombre del candidato y se aseguran que los clientes cumplan con su parte del trato. Entonces,

el lugar que ocupa en la red de intermediación política (gestor, líder territorial, operador político o intermediario) influye en la actividad desempeñada por éste.

Los triunfos electorales no son resultado del clientelismo como compra de votos, si bien funciona como un mecanismo para allegarse de sufragios no es el único, como sugirieron Magaloni *et al.* (2002). Los votos obtenidos por el candidato en la jornada electoral no proceden únicamente de la movilización de las redes clientelares ya que, de acuerdo con los cálculos del equipo del candidato, su red clientelar estaba integrada por 8000; en cambio, la votación registrada el día de la jornada electoral reportó un total de 18 361 sufragios para Aníbal Ortega. Numéricamente, la red clientelar tuvo un peso considerable al representar casi 40 % de los votos (en el hipotético caso que todos los clientes enlistados participaran en la jornada electoral). Debe enfatizarse que en esta obra no importa quién ganó la elección delegacional sino cómo funcionaron el clientelismo, los intermediarios y los partidos políticos en una campaña, pero mirando en retrospectiva, esto es, indagando en el proceso político delegacional.

La relación entre el patrón y el cliente puede desaparecer tras la jornada electoral, no así, la relación de intermediario; como se verá en el siguiente apartado.



"El candidato no hizo
las promesas, ¡fui yo!".
El tiempo de la política

Este capítulo pretende profundizar en la operación de las redes clientelares a partir de la posición de los intermediarios, quienes, según Auyero (2001), canalizan recursos desde el patrón a los clientes y, a su vez, apoyo político y votos desde los clientes hasta el patrón. Por ello, su trabajo implica hacer favores y estar en contacto permanente con los seguidores para construir lazos bajo la lógica de la gestión de las demandas, misma que puede derivar en apoyo político.²⁷

Se plantean cuatro secciones que reproducen el modelo analítico del tiempo de la política, en este apartado específicamente se expondrá cómo se construyeron las redes clientelares durante la fase de latencia, en la precampaña y cómo estas redes se movilizaron durante la campaña y jornada electorales.

El ciclo político comienza nuevamente tras la jornada electoral. El triunfo o la derrota del candidato en las urnas reconfigura las relaciones del campo político como resultado de las promesas incumplidas y los acuerdos no respetados. Es importante resaltar que los

²⁷ Swartz *et al.* (1994) considera que el apoyo político es cualquier cosa que contribuya a la formulación o instrumentación de fines políticos. Dado que su estudio se concentra en las sociedades africanas, considera a la guerra, los arrestos, la huelga, los discursos públicos, los votos o la persuasión —independientemente de su carácter de legítimo o coercitivo—. En el caso específico, se trata de votos potenciales.

intermediarios construyen sus clientelas al generar expectativas sobre la obtención de beneficios futuros, por lo que, el cumplimiento de las promesas y los acuerdos pactados traen consigo el refuerzo o la escisión de las relaciones entre las posiciones señaladas. Se expone el dispositivo de movilización territorial electoral, desplegado por los intermediarios durante la jornada, así como los mecanismos de monitoreo para supervisar el trabajo político entre intermediarios-movilizadores y movilizadores-clientes.

En general, entre las actividades desempeñadas por los intermediarios destaca la gestión de bienes y servicios, así como la movilización de sus seguidores para las acciones colectivas. Previo a la campaña, su trabajo implica negociar con la dirigencia de su partido o con los candidatos a cargos de elección popular. En la campaña, la función de los intermediarios es movilizar las redes para los actos proselitistas de apertura y cierre, para los recorridos por las colonias y para *hacer presencia* en las reuniones. Durante la jornada electoral se encargan de monitorear que los votos hayan sido depositados en la urna y de supervisar el trabajo realizado por otros (gestores y líderes). El mantenimiento y la consolidación de las redes clientelares es proporcional a la capacidad del intermediario para sostener la fortaleza del vínculo; éste se consolida al cumplir sus promesas, entre ellas, conseguir trabajos para sus seguidores.

FASE DE LATENCIA DE LOS INTERMEDIARIOS

En el caso de la Ciudad de México, la fase de latencia puede incluir sucesos que incentivan la competencia y movilizan las redes políticas y clientelares. En su investigación sobre el trabajo político en Tlalpan, Hurtado Arroba (2013) sostiene que durante la fase de latencia, el capital de los intermediarios se acumula y se exhibe en acontecimientos específicos durante los periodos de no competencia electoral, entre ellos, la elección de comités ciudadanos, los in-

formas del jefe delegacional, así como los informes anuales de los diputados y las elecciones internas en el PRD. Para el caso de Cuajimalpa sólo se analiza la elección de comités ciudadanos que evidencian la magnitud del capital social y político de los intermediarios.

Los comités ciudadanos²⁸ son un órgano de representación en las colonias del Distrito Federal; se reactivaron en 2010 tras una reforma a la Ley de Participación Ciudadana (LPC) (Gobierno del Distrito Federal, 2010). Entre sus funciones destacan personificar los intereses colectivos de los vecinos, canalizar o solucionar las demandas de éstos, elaborar programas y proyectos de desarrollo comunitario, así como promover los valores democráticos (Gobierno del Distrito Federal, 2010). A través del voto directo los ciudadanos eligen a una planilla que representará su colonia.²⁹

La investigación de Tejera y Rodríguez (2012a y 2012b) sobre las elecciones de comités ciudadanos en 2010 permite comprender el funcionamiento de estos órganos de representación ciudadana. Los autores sostienen que los comités son un canal para distribuir apoyos y servicios a las colonias, es decir, son un medio burocrático-administrativo que distribuye el gasto social y consolida los lazos de dependencia entre gobiernos delegacionales, la administración del Distrito Federal y los ciudadanos en situación de pobreza (Tejera y Rodríguez, 2012a). Además, son un conducto para construir y ampliar las redes políticas-electorales tejidas por funcionarios de la administración local y por operadores de los partidos políticos (Tejera y Rodríguez, 2012b).

²⁸ En 1999 se aprobó la Ley de Participación Ciudadana que decretó la desaparición de los consejos ciudadanos, sustituyéndolos por los comités vecinales; éstos se integrarían de forma proporcional al número de votos obtenidos por las planillas postuladas al cargo. Los comités se votaron por primera vez en el 2000; la siguiente elección fue una década después. La ley incluía las figuras de plebiscito y referéndum como formas de democracia semidirecta. Al respecto, Marván-Laborde (2012) considera que los comités vecinales más que fomentar la participación ciudadana contribuyeron a su dispersión y pulverización.

²⁹ La ley establece que la planilla con el mayor número de votos ocupa cinco espacios en el Comité Ciudadano; el segundo y tercer lugar de la votación también se integran a la estructura (Gobierno del Distrito Federal, 2010).

En el marco de la elección de comités del 2010, Tejera y Rodríguez (2012b) señalaron que las autoridades delegacionales reclutaron a líderes con quienes poseían relaciones previas y así integraron planillas para los comités. En el caso presentado por los autores, el imaginario³⁰ sobre el papel de los coordinadores ciudadanos internos motivó la participación, ya que desde el Comité se ampliaría la fuerza del PRD en las elecciones internas y, en consecuencia, se influiría en la selección o designación de candidaturas en ese partido. Al menos en apariencia.

Tejera (2014) señala que, en el caso de las delegaciones panistas, los comités quedaron bajo el control de la administración local o de simpatizantes panistas, especialmente en las delegaciones Benito Juárez y Miguel Hidalgo. En la elección de 2010, Cuajimalpa era gobernada por el PAN; 13 comités trabajaban con y a favor de la administración de Carlos Orvañanos, lo que equivale a 30 % del total de comités en la delegación. De acuerdo con las entrevistas, las planillas habían sido promocionadas desde la Dirección de Jurídico y Gobierno, encabezada por Aníbal Ortega (Francisco Ortiz, comunicación personal, 14 de enero, 2013). En otras planillas participaron las estructuras partidarias, algunas organizaciones de la sociedad civil y ciudadanos *no apadrinados* por partidos (Juan Ramírez, comunicación personal, 14 de enero, 2013).

En ese sentido, Rodríguez (2012) sugiere que las organizaciones sociales realizan actividades con fines políticos, generalmente montadas sobre programas gubernamentales de gasto social y de mejoramiento urbano. El antropólogo agrega que éstas son un dispositivo para efectuar campañas políticas fuera de los tiempos electorales; es decir, la intervención de las organizaciones en el espacio público

³⁰ Los autores retoman a Bacsko (1991) quien considera que los imaginarios sociales son subjetividades colectivas a través de las cuales los integrantes de las comunidades sociales visualizan e interpretan el mundo y configuran sus identidades.

puede capitalizarse para apuntalar votos en las elecciones internas de los partidos y tejer redes políticas en las colonias. Al respecto, uno de los intermediarios comenta:

Empecé a trabajar políticamente como asociación. Participé en la elección de 2010 con el propio equipo sin hacer alianzas. Ello causó molestia porque gobernaba el PAN, en algunos lugares quedé en quinto lugar con 20 votos (por citar un ejemplo) y la planilla de los otros líderes importantes del PRD [de Ignacio Ruiz y Remedios Ledesma] quedó en segundo lugar, perdieron por 15 votos. Me buscaron para decirme “¡por tu culpa perdimos!”. Pero respondí “por su culpa, porque ustedes querían que sumara el trabajo político y social sin reconocer mi liderazgo”. Eso sucedió como en ocho comités ciudadanos. (Fernando Ruiz, comunicación personal, 16 de enero, 2013)

La elección de comités ciudadanos es una oportunidad para participar o incidir en la política local. Los líderes, pertenecientes a facciones y grupos políticos, son postulados al cargo de coordinador ciudadano interno. Rodríguez (2012) señala que bajo la lógica de la gestión y del acceso a recursos estatales, coordinar un comité ciudadano permite controlar el flujo de los recursos y distribución y, además, posibilita la creación de una red clientelar de una facción partidaria a través de la intermediación política de los burócratas de calle.

En este sentido, los integrantes de los comités ciudadanos son líderes o miembros de organizaciones que actúan en la esfera pública con interés de ampliar sus espacios de poder en la coyuntura electoral (Tejera y Rodríguez, 2012a). Su posición les permite negociar la atención a las demandas asociadas con las agendas específicas de los líderes.

DE PRECANDIDATO PERREDISTA A INTERMEDIARIO ¿PANISTA?:

LA PRECAMPAÑA

El trabajo de campo visibiliza una tensión en el proceso de selección del candidato en el caso de Cuajimalpa. Dicha tensión se origina por el trabajo político y social en el territorio y por poseer las conexiones que influyan en quién ocupará la candidatura; esto es, en poseer tanto capital político como capital social en el campo. El caso del PRD Cuajimalpa resulta sugerente porque en dos ocasiones esa tensión ha ocasionado la escisión de facciones, convirtiendo al PRD en un partido cascarón o, como se refirió líneas atrás, en una marca registrada para competir por cargos de representación, pero sin base social.

En la tabla 2 se muestran los capitales de los intermediarios perredistas que se sumaron a la campaña de Acción Nacional en comparación con la misma posición en el partido receptor. El capital político dota de eficiencia a un agente o grupo de agentes en una coyuntura y configuración específicas; además, la duración de la adhesión militante en los partidos, o bien, en los grupos juveniles del partido, organizaciones sindicales, estudiantiles, asociaciones o en organizaciones no gubernamentales (Offerlé, 2011) influyen en la acumulación de capitales social y político para escalar en las posiciones de poder al interior del campo.

TABLA 2. Capitales de los intermediarios

Actores políticos locales (intermediarios) 2014			
Édgar Palafox	Fernando Ruiz	Aníbal Ortega	Damián Suárez
Trabajo en territorio (PRD) vía trabajo legislativo en ALDF, organizaciones de la sociedad civil y comités ciudadanos	Trabajo en territorio (PRD) vía organización de la sociedad civil y comités ciudadanos	Trabajo político construido en la administración delegacional 2009	Trabajo en territorio (PAN) vía presidencia del PAN Cuajimalpa
2015			
Édgar Palafox	Fernando Ruiz	Aníbal Ortega	Damián Suárez
Trabajo político en territorio	Consejeros políticos del PRD Acuerdo previo (campana de 2012)	Consejeros políticos del PAN Empresarios locales	Consejeros políticos del PAN-DF

Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo (2015).

Desde la perspectiva de los entrevistados, el trabajo político y social debería tener un mayor peso en la designación de las candidaturas porque dota de legitimidad al aspirante y puede garantizar el triunfo o, por lo menos, incrementar la votación (Daniel Flores, comunicación personal, 28 de septiembre, 2015). En cambio, si la élite del partido asigna los espacios con base en acuerdos, la legitimidad se diluye y puede generar divisiones internas y desgaste político al interior de los partidos al grado de escindirse e incorporarse a un “nuevo proyecto”. En los dos últimos procesos electorales, las candidaturas fueron negociadas por las élites de ese partido, esto es, las faccio-

nes y corrientes que disputan el control del partido o que pretenden intervenir en la designación de los candidatos, es decir, de patrones cuyas alianzas y negociaciones dependerán del manejo de las propias clientelas (Hernández Muñoz, 2008).

La designación de candidato en 2015 provocó una escisión en el perredismo local: los líderes abandonaron la estructura partidaria en busca de trabajo en otras campañas. Algunos de éstos se incorporaron al Movimiento Ciudadano (MC) o al Movimiento de Regeneración Nacional (Morena), partidos de izquierda. Otros, en cambio, se sumaron a las campañas del Partido Revolucionario Institucional (PRI) o de Acción Nacional (PAN).

El cargo de jefe delegacional es un codiciado espacio de influencia política al igual que las diputaciones locales y federales (Tejera y Rodríguez, 2012a); este órgano desconcentrado pertenece a la administración pública centralizada y carece de autonomía. Sin embargo, para el caso de Cuajimalpa, los espacios legislativos son compartidos con la delegación Álvaro Obregón y la dinámica de elección de candidatos responde a otras lógicas, a saber, negociaciones a nivel regional o estatal. A continuación, se narra la transferencia de los intermediarios Édgar Palafox y Fernando Ruiz, aspirantes a la jefatura delegacional por el PRD.

“Éste es el *mero mero* candidato a delegado”: el trabajo político de Palafox

Édgar Palafox tenía una trayectoria en el PRD antes de incorporarse a la campaña de Ortega. A lo largo de su carrera política ocupó diversos cargos en la administración pública, entre éstos, la Dirección de Desarrollo Social en 2009-2012 en la delegación Álvaro Obregón. Se postuló como precandidato a la jefatura delegacional por Álvaro Obregón en 2012; sin embargo, la negociación de las élites del PRD no fue favorable. En compensación se le ofreció la candidatura a la

diputación local por el Distrito XXI. Ganó la diputación con 57 884 votos, de los cuales 27 612 procedían de Cuajimalpa.

Durante su cargo legislativo participó en la Comisión de Atención a Grupos Vulnerables y de Desarrollo Social. Sus actividades como legislador incluyeron la gestión, es decir, la obtención y distribución de los recursos para las colonias y los pueblos de las delegaciones Cuajimalpa y Álvaro Obregón con índices de desarrollo social bajo y muy bajo (Evalúa-DF, 2010). El diputado aglutinó a líderes de las colonias de Ahuatenco, Zentlapatl, La papa, Navidad, y de los pueblos San Pablo Chimalpa, San Lorenzo Acopilco y San Mateo Tlaltenango; les expresó que *bajaría recursos* y programas sociales: “lo que necesite tu gente, llévalos porque para eso es el presupuesto” (Javier Luévano, comunicación personal, 25 de julio, 2015). Las solicitudes de apoyo se realizaban en los módulos de atención del diputado y eran canalizadas por esos líderes. Hurtado Arroba (2013) señala que dichos módulos, contemplados en la legislación local, son espacios para la acumulación de capital político y posibilitan la operación política en el territorio para el caso de Tlalpan. Cuajimalpa funciona bajo una lógica similar.

Los líderes cercanos a Palafox encabezaban o participaban en organizaciones de la sociedad civil, relacionadas con la defensa del territorio contra la presión inmobiliaria en los pueblos; estos líderes apoyaban a sus vecinos para defender su patrimonio, redactar documentos y facilitar la información sobre el Plan de Desarrollo Urbano (Javier Luévano, comunicación personal, 25 de julio, 2015). En cambio, otros se dedicaban a fomentar el bien social de la comunidad, esto es, a la gestión de sillas de ruedas y bastones para los adultos mayores y personas con discapacidad en las colonias (Hugo Muñoz, comunicación personal, 18 de julio, 2015). Además, satisfacían las necesidades alimentarias y de cobijo de sus seguidores.

Tejera y Rodríguez (2012a) señalan que los líderes de colonia o de movimientos urbanos han formado asociaciones civiles para subvencionar actividades políticas y encauzarlas a otros espacios

con presencia territorial escasa. Por ello, la consolidación de estos grupos corporativos es el resultado del gasto social que los líderes distribuyen entre sus seguidores. Esta estrategia de intermediación, disfrazada de organización ciudadana, caracteriza a la estructura política del PRD capitalino. Los autores sostienen que destacar en la función pública requiere la formación o consolidación de organizaciones parapartidarias.³¹

Rodríguez (2012) apunta que las organizaciones de la sociedad civil se utilizan como plataformas políticas; las cuales se dedican a realizar labores comunitarias con fines asistenciales, asesoría en servicios de gestión gubernamental y, por lo general, los recursos son utilizados en el desarrollo social y la participación ciudadana de sectores vulnerables. Por lo que, las actividades comunitarias son una estrategia de proselitismo en tiempos no electorales.

La gestión se convirtió en un mecanismo del trabajo político y social (Hurtado Arroba, 2013), encabezado por Palafox (patrón) y realizado por un grupo de líderes (intermediarios) localizados, quienes conseguían y distribuían apoyos para sus seguidores (clientes). En este caso, se presume el modelo tríadico de las relaciones clientelares proyectado por la literatura sociológica. El tipo de bienes y la forma de intercambio remite a la idea de la reproducción del clientelismo en contextos de pobreza urbana. Sin embargo, en la delegación existen otras redes políticas localizadas en los sectores medios, aunque no se abordan a profundidad en esta obra.

Los recursos intercambiados son vastos: lentes, zapatos, tenis para niños y adolescentes en edad escolar, materiales para la construcción (tinacos y láminas), cobijas y cobertores, despensas, huevos, cerdos, gallinas, guajolotes para los habitantes de los asenta-

³¹ Tejera y Rodríguez (2015) argumentan que las organizaciones parapartidarias tienen como propósito fundamental apoyar políticamente a quienes las encabezan para lograr una candidatura legislativa o puesto gubernamental y además permiten sortear la norma electoral, por tanto, los funcionarios públicos las promueven para allegarse de recursos y realizar proselitismo.

mientos irregulares (Javier Luévano, comunicación personal, 25 de julio, 2015) y tortibonos,³² así como trámites de actas de nacimiento gratuitas. Otro bien intercambiado eran las salidas a balnearios; en el marco de una vida carente de distracciones, la integración a las redes clientelares significa una oportunidad para divertirse, como señaló Auyero (2002).

Según los entrevistados, Palafox era el candidato a la jefatura delegacional, la gente lo conocía y lo *quería*; además, había trabajado el territorio, pues su ayuda se concentraba en las colonias y pueblos de Cuajimalpa. Conocía a los líderes y tenía acuerdos con ellos, lo cual garantizaba ventaja respecto a otros aspirantes. Sin embargo, por segunda ocasión, la negociación no le favoreció; se designó a Luis Chazaro, diputado federal por el Distrito XI de la capital del país, quien meses antes de su nominación había instalado un módulo de atención ciudadana en Cuajimalpa con el objetivo de trabajar en el territorio y darse a conocer a través de la gestión.

Tras la designación del candidato en el PRD, Palafox y su red de intermediarios se integraron a la campaña de Ortega; estos agentes son denominados *intermediarios chapulines*. Uno de los líderes de San Pablo Chimalpa relata:

desde el comité designan a otro fulano que no conocíamos, entonces nos preguntamos y todo ese capital político que trabajamos ¿[en] dónde lo dejamos? ¡Ni modo de dejarlo aquí en el PRD! Entonces, Palafox hace una alianza con el candidato del PAN. Sólo comenté: si el diputado dice que debemos apoyar ahí, pues él sabrá. (Javier Luévano, comunicación personal, 25 de julio, 2015)

³² Los tortibonos fueron una política social instaurada por el gobierno en la década de los setenta. De acuerdo con Appendini (2001), “un tortibono era un cupón con un costo mínimo (altamente subsidiado) otorgado a determinadas familias para intercambiarse por un kilo de tortilla en las tiendas Conasupo, las lecherías Liconsa y otras tiendas departamentales –se supone en alto grado de pobreza–”. Se trataba de un programa de combate a la pobreza de carácter asistencial. La Conasupo desapareció en la década de los ochenta. El gobierno de Marcelo Ebrard intentó recuperar esa política.

En este proceso, el PRD no representaba una opción redituable en términos electorales, según relataron los entrevistados; la designación de Chazaro impactó a los líderes y simpatizantes del proyecto de Palafox y modificó la dinámica del campo político. Ante ello, había dos opciones, la primera era sumarse a la campaña del PRI-PVEM y al equipo de Adrián Rubalcava (en el cual también serían relegados por las traiciones del 2012). La segunda alternativa era incorporarse con Aníbal Ortega, quien tenía un mejor panorama electoral, a pesar de su derrota en 2012; además, les garantizaba margen para operar políticamente, al menos en apariencia, debido al acuerdo entre el diputado y Ortega.

Los argumentos del equipo de Palafox sobre el apoyo al PAN son ideológicos. Los entrevistados decidieron no apoyar a Chazaro porque presidió la Comisión de Energía en la Cámara de Diputados y aprobó el dictamen de la reforma energética del presidente Enrique Peña Nieto. Para los intermediarios era “inadmisible, pues el PRD lucha por las causas de la gente, y defender el petróleo, es una de ellas” (Juan Ramírez, comunicación personal, 14 de enero, 2013). Otros agregaban que era un empresario con información privilegiada ya que conocía los proyectos inmobiliarios en la delegación y podría tomar ventaja de ello (Javier Luévano, comunicación personal, 25 de julio, 2015).

No obstante, la transferencia de los intermediarios se explica a partir de un conjunto de elementos que trascienden la ideología. Chazaro contaba con su propio equipo de trabajo por lo que los líderes perredistas fueron desplazados. Uno de los entrevistados indicó que ese candidato buscó a los operadores políticos del PRD y algunos le presentaron un plan de trabajo que rechazó ya que él y su equipo tenían su propia estrategia para entrar en el territorio (Daniel Flores, comunicación personal, 28 de septiembre, 2015). Por tanto, el conocimiento del territorio delegacional y el contacto constante con la gente tuvieron poco peso para integrarse al equipo de campaña de aquel candidato. En esta campaña no se reconocieron las trayectorias

por lo que se les otorgó un papel secundario a los líderes, lo cual limitó el ascenso en el campo político debido a la competencia por las clientelas y los territorios. Además, consideraban que el trabajo con Palafox encarnaba un proyecto social que trascendía la aspiración a la jefatura delegacional. En ese sentido, Aníbal Ortega tenía las propuestas más cercanas a la izquierda, entendiendo a ésta como “estar cercano a la gente y luchar por las causas populares”. (Pedro Martínez, comunicación personal, 29 de julio, 2015)

Uno de ellos sostiene que “jamás se fue al PAN” y tras la jornada electoral continuó con sus actividades en la estructura del Comité delegacional del PRD, aun cuando simbólicamente había renunciado a ese partido; incluso señaló que esperaba no ser sancionado por la Comisión de Justicia y Honorabilidad por apoyar a un partido distinto al suyo (Daniel Flores, comunicación personal, 28 de septiembre, 2015 y Gabriel Buendía, comunicación personal, 10 de julio, 2015). Otro de los intermediarios chapulines era integrante del Consejo Político Nacional del PRI y después de la jornada electoral continuó militando y trabajando para ese partido.

En la práctica, el PRD hizo alianza con el PAN; por lo menos, una facción del primero. No importaba que los programas políticos fueran antagónicos ni que el PAN hubiera apoyado y votado la reforma energética. Las redes del perredismo eran útiles para los actos de campaña, para hacer presencia en los recorridos y las reuniones, así como para restar votos al candidato delegacional, Chazaro, no así a los aspirantes a las diputaciones local y federal, ganadas, una por el PAN y la otra por el PRI.

La esfera de poder de Fernando Ruiz

Fernando Ruiz tiene 39 años y radica en Cuajimalpa desde 1997; es politólogo y profesor en un instituto tecnológico capitalino. Trabajó en la administración delegacional entre 2003 y 2006. Fue asesor de

una exdiputada en la V Asamblea Legislativa del Distrito Federal. Militó en el PRD por 20 años. Durante las campañas, su trabajo era coordinar la estructura electoral y la representación del partido o la coalición ante el Consejo local del Instituto Electoral del Distrito Federal (IEDF). Ha participado en diversas organizaciones de la sociedad civil, espacios desde los cuales realiza su labor política y social.

Salió del PRD en 2015 en la fase de la precampaña debido a la ruptura de un acuerdo pactado en 2012, que lo convertiría en candidato a la delegación para el proceso intermedio de 2015; dicho acuerdo se desprendía de las negociaciones de candidaturas que favorecían a la corriente de Marcelo Ebrard, en la que Ruiz participaba. Sin embargo, el cambio en la composición del Consejo estatal y, con ello, la integración de las fuerzas políticas, modificó el campo político y se disipó el acuerdo previo. Al respecto, este intermediario argumenta que los acuerdos de la élite perredista tocaron su *esfera de poder*:

Los partidos son redes de poder y de intereses. Si se mueven los intereses en un partido, afectan a todos en cascada, desde los más grandes hasta los más chiquitos. Entonces, cuando renuncia uno del PRI y lo hacen candidato en el PRD afectan a otras redes, eso está sucediendo ahorita [en el PRD]. Los “chuchos” corrieron a Marcelo Ebrard [exjefe de gobierno del DF], se va a Movimiento Ciudadano y me pegan a mí: un eslaboncito chiquito [de la red de poder]. No había visto eso, no lo había analizado: tuve que vivirlo en carne propia. Ahora que me hayan tocado a mí en una esfera de poder chiquitita que era inconcebible, sí me encabronó... (Fernando Ruiz, comunicación personal, 16 de enero, 2015)

Al respecto, Eufracio (2015) sostiene que al interior de los partidos conviven una diversidad de intereses, objetivos y perspectivas, que al momento de un proceso interno de selección de candidaturas, hacen evidentes las contradicciones y la dificultad de lograr la unidad

del partido, entendiendo ésta como la suma de recursos para obtener el mayor número de votos en un proceso electoral.

Tras diez años de ir tejiendo redes en las colonias y pueblos de Cuajimalpa, Fernando Ruiz había logrado capitalizarlas en la elección de comités ciudadanos de 2010, según se refirió líneas arriba. Al respecto, Ruiz comentó:

Demostre que tenía capital político y base social. Ese trabajo de cuando estuve en la administración delegacional en la dirección de Participación Ciudadana en 2003-2004 lo vine a capitalizar en 2010. No lo hice antes porque creía en un proyecto de equipo, creía que algún día me iban a dar la oportunidad y que si seguía estudiando me iban a ayudar. Además, quería comprobar que la gente me apoyaba, me respaldaba. (Fernando Ruiz, comunicación personal, 16 de enero, 2016)

Ante esa situación, se inscribió como candidato a diputado local por Movimiento Ciudadano (MC); realizó la precampaña establecida en la legislación electoral y, como parte de ésta, se promocionó a través de un video. A mediados de febrero, es decir, dos meses antes del inicio de la campaña delegacional, Aníbal Ortega, candidato por el PAN, hizo una propuesta a Fernando Ruiz:

Lo único bueno que me ha pasado y, no sé si tan bueno, fue que Ortega y sus líderes me ven en un video haciendo precampaña: estoy saludando a la gente, los abrazo, platico con ellos. Me lo presenta un amigo y me dice: "mira Fernando, quiero hablar contigo, ya vi tu perfil, veo que eres el menos quemado. Te hago una propuesta, si sales como candidato a diputado por Movimiento Ciudadano, te financio toda tu campaña, pero... necesito que me ayudes a llegar a la delegación y, si no quedas, te invito a apoyarme en la coordinación de la campaña: te ofrezco que te integres a mi primer círculo, igual que con Miguel Trujillo, candidato del PRD-PT-MC en 2012. Me ayudas a coordinar la campaña, te quedas como director general si gano; la

Dirección general que quieras. Pero quiero que seas mi mano derecha.
(Fernando Ruiz, comunicación personal, 16 de enero, 2016)

La invitación del candidato Ortega a Fernando Ruiz se realizó a través de Víctor Neri, un amigo en común. Dicha invitación fue crucial para la adhesión de los intermediarios al proyecto de Ortega. Sawicki (2011) propone que las posiciones y los roles que los individuos ocupan les abren la posibilidad de insertarse en redes existentes y modificar las formas de aquellas, al menos, eventualmente.

Los intermediarios también se encargan de acercar al candidato con los grupos y con otros líderes, sin importar el número de seguidores y con la finalidad de ampliar las redes de relaciones sociales e incrementar el capital político, electoral y social. El acercamiento entre Ruiz y Ortega no fue fortuito. El ofrecimiento de apoyo a la candidatura a diputado local o la invitación a incorporarse a la campaña en los términos de la negociación referidos es un reconocimiento al liderazgo de Ruiz, al trabajo social y político y a su forma de operar en el territorio.

Ruiz representaba una posibilidad para incrementar el número de votos en las colonias y pueblos de la delegación pertenecientes a los sectores bajos, en donde Ortega tenía una presencia limitada dado que concentró su trabajo de promoción política con los empresarios de Santa Fe y de Vista Hermosa. La adhesión de Ruiz dotaba de legitimidad al candidato panista debido al arraigo en su territorio, a la eficaz solución de las demandas de los vecinos y a la relación cotidiana con éstos, a quienes saludaba al caminar por el pueblo y las colonias.

Ruiz no fue designado con la candidatura a la diputación local por Movimiento Ciudadano en el Distrito electoral XX, Cuajimalpa, por lo que se incorporó a la campaña de Aníbal como integrante de la estructura de alianzas del candidato. En este sentido, las alianzas locales fueron flexibles y permitieron el intercambio de apoyo en algunos territorios conquistados por el perredismo y otros por el panismo, esto es, en colonias y pueblos que históricamente habían sido ganados por esos partidos.

En su investigación sobre los usos políticos de la pobreza, Hernández Muñoz (2008) apunta que los candidatos y las dirigencias partidistas entablan alianzas y contraen compromisos con jefes de grupo o líderes sociales, quienes, en razón de su actividad o activismo, de su buena imagen o de la influencia ejercida sobre la comunidad o por una parte de ésta, pueden aportar cuotas electorales significativas que, sumadas a la votación partidista, definan el triunfo en elecciones muy competidas. Estos atributos resultan sugerentes para el análisis del caso de Cuajimalpa: la transición de los liderazgos representativos de la izquierda partidista local al candidato postulado por la derecha, difícilmente podría entenderse bajo esa lógica de las alianzas y los compromisos.

La invitación a sumarse a la campaña permite capitalizar los recursos obtenidos por terceros, ampliar las redes clientelares del patrón debido al préstamo de las mismas y, podría decirse, conquistar nuevos territorios ya que las clientelas no son estáticas ni pasivas. Desde la perspectiva de uno de los intermediarios, la invitación equivale a la cooptación de un líder:

¿Cómo se copta a un líder? A través de dádivas a ellos y a su gente. Primero te localizan, ¿cómo? A través de otros líderes. Cuajimalpa todavía tiene costumbres de pueblo, entonces sabes quién se mueve y en dónde: “en esa colonia es fulano de tal”. Después de localizarte, te invitan a que te sumes: te presentan al candidato.

Lo más común es eso. Alguien te dice: “mira, estoy trabajando para tal candidato o partido...” y para que no veas que te están cooptando, comentan: “te voy a llevar con el candidato...”. (Daniel Flores, comunicación personal, 28 de septiembre, 2015)

Hernández Muñoz (2008) sugiere que el peso de esas figuras (los intermediarios) los acredita como promotores del voto que pueden modificar la correlación de fuerzas dentro y fuera de los partidos

políticos, ya que su capital político y su poder de convocatoria son cruciales. En el primer caso, acometen en los procesos electivos internos y ponen al servicio de sus abanderados las redes y las estructuras propias. En el segundo caso, avalan a quienes resultaron postulados a las elecciones y se suman al proselitismo de la campaña bajo el previo acuerdo o la generación de compromisos.

Fernando Ruiz invitó a diversos líderes a colaborar con Ortega para extender la red política. En ese tenor, Sawicki (2011) apunta que las relaciones de amistad y fidelidad son importantes para comprender las interacciones políticas; éstas pueden fundarse en el intercambio de servicios y en recuerdos compartidos ligados a la participación en luchas comunes. El argumento de Daniel Flores para justificar su adhesión a la campaña de Ortega fue el vínculo de amistad con Fernando Ruiz. Ambos habían participado en las campañas del PRD a la jefatura delegacional desde 1997. Su trayectoria comenzó con el trabajo de brigadista o volantero hasta alcanzar la posición de operador político, como se autodenominan; asimismo, ocuparon espacios en la administración delegacional cuando el PRD estuvo en el gobierno (2003-2009). Fueron integrantes de la corriente de opinión Izquierda Democrática Nacional (IDN) hasta 2009, cuando se declararon independientes. Entre 2009 y 2012 se sumaron al Frente Independiente en el PRD para influir en la designación del candidato, sin éxito alguno.

Tanto en el caso de la red de Palafox como en la de Ruiz, la adhesión de los intermediarios pretendió extender la red política del candidato panista en colonias y pueblos en donde su trabajo político era limitado. Al respecto, Rodríguez (2012) sugiere que, durante los tiempos electorales, los líderes de las organizaciones territoriales buscan negociar su apoyo a una facción o grupo para servirle de instrumento de movilización electoral en zonas donde la organización tiene presencia político-territorial. Sólo una precisión: no es necesariamente durante los tiempos electorales sino en el momento previo a éstas cuando las negociaciones y las alianzas se cristalizan o se evaporan, esto es, posterior a la designación de las candidaturas.

Con este panorama de la reconfiguración de las redes perredistas y su parcial conversión al panismo, se presenta la fase de la campaña electoral.

**“CONOZCO A LOS LÍDERES DE CUAJIMALPA,
SOMOS AMIGOS. PERO LA CAMPAÑA ES OTRA COSA...”**

La tercera fase del ciclo político es la campaña electoral, un escenario clave para observar el movimiento de las relaciones clientelares y el desempeño de sus integrantes, en este caso, de los intermediarios. Las campañas posibilitan medir la fuerza de los intermediarios y el poder acumulado por éstos en los periodos de latencia y precampaña, según el marco analítico propuesto. Si bien hay demostraciones del capital de los intermediarios y operadores políticos en sucesos como la designación de las candidaturas, la elección de los comités ciudadanos o de los presupuestos participativos; la movilización en la campaña y jornada electorales adquiere otros matices debido a la disputa por las nuevas clientelas y la consolidación de las existentes.

A continuación, se relatan las actividades desarrolladas por los intermediarios en el marco de la campaña. De acuerdo con Hagene (2009), las elecciones a jefe delegacional parecen estar conectadas con las redes clientelares de intercambio de favores y puestos por apoyo político y votos; en dichas redes participan más los nativos que los *avecindados*.³³ En concordancia, un estudio cuantitativo realizado

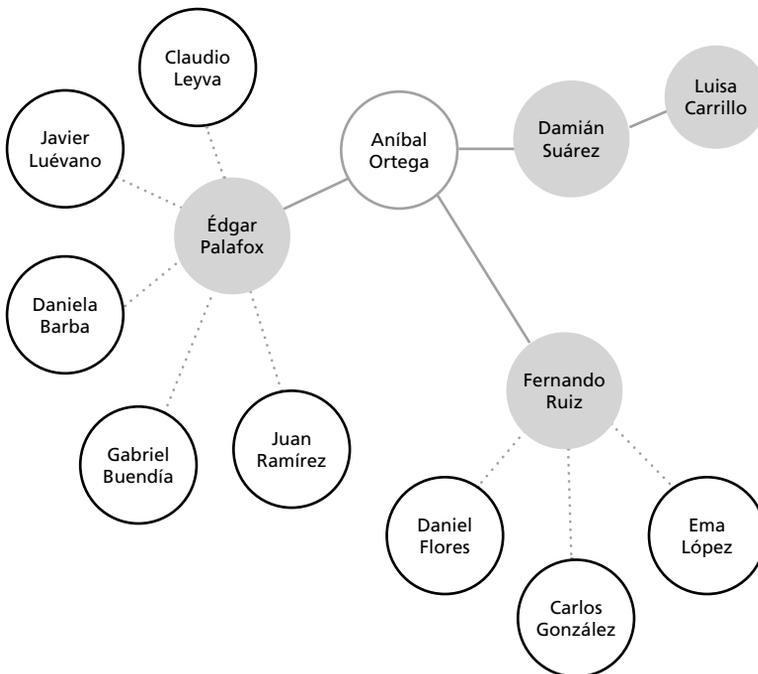
³³ De acuerdo con la antropóloga Hagene (2009), un *avecindado* es aquel individuo foráneo que compra un terreno para construir en zona rural, o bien, renta alojamiento en el casco de los pueblos. No importa si se trata de individuos de la ciudad como de otros estados de la república. Debido a su condición de *foráneos*, no participan en las prácticas comunitarias ni en los asuntos de bienes comunales o ejidales, si es el caso, y viven al margen de las prácticas políticas cotidianas en San Lorenzo Acopilco.

Ortega Olivares (2010) señala que los *avecindados* son considerados por los nativos como un problema en distintos pueblos de la Ciudad de México ya que vienen a la ciudad a trabajar, generan desigualdad, no saben leer ni escribir, se asientan en parajes y los servicios en dichos lugares son escasos. Al menos, eso indican los hallazgos del autor en el pueblo de San Pedro Actopan, Milpa Alta.

por Beltrán y Castro Cornejo (2015) argumenta que el clientelismo está más extendido en las elecciones municipales y las diputaciones federales. Sin embargo, en dicho estudio se define al *clientelismo* como el intento de obtener el voto de los ciudadanos a cambio de cualquier tipo de favores, bienes, servicios o dinero; esto es, recibir ayudas y regalos provenientes de partidos políticos.

En la figura 9 se ilustran las principales redes clientelares en la campaña de 2015, encabezadas por el exdiputado Palafox y Fernando Ruiz, intermediarios perredistas.

FIGURA 9. Candidato e intermediarios políticos en la campaña de 2015



Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo (2015).

El trabajo de los intermediarios, durante la campaña electoral, consiste en repartir las propuestas de los candidatos (brigadistas) en las jornadas de promoción política y diversas actividades personalizadas sobre el terreno (Gaztañaga, 2008). Generalmente, el trabajo proselitista es encabezado por un líder territorial sugerido al candidato, ya sea por un integrante de su círculo íntimo o por un intermediario que conozca el territorio.

Al respecto, Vommaro (2006) señala que el conocimiento del territorio es crucial para identificar las necesidades de los vecinos y mejorar la distribución de los bienes públicos; si bien sus aportes se concentran en la vida organizacional en el noroeste de Argentina, resultan sugerentes para el caso de Cuajimalpa. Su análisis se enfoca en la relación de los sectores populares con la política de los intercambios producidos en el ámbito barrial entre organizaciones y vecinos en Santiago del Estero, Argentina; distingue entre el trabajo político y la militancia. El sociólogo sostiene que trabajar en un partido durante las campañas electorales puede significar que se trabaja para un candidato o para un intermediario —dadas las relaciones personales con éste o con los líderes territoriales comprometidos con esa candidatura o corriente partidaria— debido a que la política es un medio de vida.

Teóricamente, el trabajo político está vinculado con el trabajo militante, es decir, con el quehacer proselitista para conseguir el voto a favor de un partido o de una facción en una contienda electoral; dicho trabajo es realizado por los intermediarios, cuya tarea es vincular al candidato con los electores. Por ello, durante las campañas, el trabajo político realizado a lo largo del ciclo político se visibiliza: el capital acumulado se traduce en la movilización de las redes a los actos proselitistas y, en votos, el día de la jornada electoral. Al menos, se presume que así debería ser.

Otra de las actividades que realizan los intermediarios es la organización de reuniones con el candidato para mostrar la cantidad de vecinos que puede movilizar para los actos proselitistas, como apuntó Vommaro (2006). Una estrategia para convocar a este tipo de reunio-

nes ha sido organizarlas en el marco de las festividades, por ejemplo, el Día de la Mujer, del Niño, de la Madre e incluso del Maestro. También se llevan a cabo desayunos con los adultos mayores o con los líderes de organizaciones de transportistas. Igualmente importante es fomentar el deporte, por lo que, entre otras actividades, se organizan torneos deportivos de taekwondo o de fútbol soccer (Daniel Flores, comunicación personal, 28 de septiembre, 2015), estas últimas generalmente cuentan con el apoyo del partido político o del círculo íntimo del candidato.

En el marco de la campaña de Ortega, los intermediarios convocaron a sus seguidores para presentar las propuestas del candidato o los candidatos. Durante las reuniones, se enfatizó en describir quién era Ortega, destacándolo como nativo de Cuajimalpa y, además, qué había hecho por la colonia o el pueblo a lo largo de su trayectoria en la administración. Finalmente, se planteaban las acciones que llevaría a cabo, en caso de ser favorecido en la elección, bajo el argumento de: “hizo esto sin ocupar la jefatura, ahora imagínense cuando llegue”. Aunque no sólo se ovaciona el trabajo de Ortega, sino también el de sus intermediarios, especialmente el de Palafox. Esos intermediarios son los líderes de la colonia, los integrantes de los comisariados de bienes ejidales o de las organizaciones de la sociedad civil y, en términos generales, los operadores políticos que mueven los votos el día de la jornada electoral.

De tal modo que las actividades proselitistas fueron ejecutadas por un dispositivo de campaña, definido como la estructura organizacional que se basa en el desarrollo de las actividades de promoción de los candidatos durante la campaña electoral. Al respecto, Rosato (2003) considera que el proselitismo de las campañas tiene como objetivo convencer a los votantes de que su partido o candidato es la mejor opción; aunque esta labor la realizan los intermediarios no sólo durante la campaña electoral sino también durante la precampaña e incluso mucho antes.

El dispositivo de campaña, como apunta Martos (2015), está imbricado con las redes de intermediación política, esto es, por el conjunto de relaciones sociales que vinculan a personas a partir del intercambio de bienes y servicios por apoyo político. Las relaciones son asimétricas, de largo plazo y están cimentadas en el territorio. Por lo que, tanto el dispositivo como las redes de intermediación, pueden estar compuestas por las mismas personas, aunque también podrían incluir individuos fuera de la red, como se señaló en el capítulo anterior. En el caso presentado, el dispositivo de campaña estuvo integrado por intermediarios políticos reconocidos y con una amplia trayectoria en la delegación no sólo dentro del partido que postuló al candidato (Acción Nacional), sino de otros como el PRI y el PRD. Asimismo, participaron otros intermediarios con trayectorias en las organizaciones de la sociedad civil, los sindicatos y las organizaciones religiosas.

La participación de los intermediarios no panistas en la campaña de Ortega se justifica a partir de la profesionalización de la política entre los agentes que ocupan la posición de intermediarios. Éstos adquirieron un conjunto de conocimientos que sólo sirven en ese medio y les permiten vivir de y para la política; dichos conocimientos pueden ser aprovechados por los distintos partidos políticos en las contiendas electorales, especialmente cuando las disputas entre las facciones generan escisiones y traen consigo el intercambio de personal político como en el caso presentado. El argumento remite a Weber (2001) que distinguió, según sus atributos, a los políticos que viven de la política y para la política; los primeros, la convierten en una fuente duradera de ingresos; mientras que los segundos hacen de ésta su vida, en un sentido íntimo, al ponerla al servicio de “algo”.

Las listas

Durante la campaña de Ortega se pidió a los intermediarios que entregaran las listas de sus seguidores con el objetivo de construir

una base de datos y así conocer a todos aquellos simpatizantes, militantes y adherentes del proyecto del candidato. Los líderes aglutinados en torno al intermediario (enlace) entregaron sus listados; éstos participarían como movilizadores durante la jornada electoral, mientras que el enlace supervisaría su trabajo. Las listas se integraron a partir del ofrecimiento de alguna dádiva como lentes, despenzas, tortibonos e, incluso, las visitas a los balnearios; a cambio de recibir alguna de éstas, los clientes debían entregar una copia de su credencial de elector.

El trabajo que realizan los intermediarios se materializa en las listas, esto es, en el registro de los datos de las personas a las que convencen para que voten por su candidato que incluyen el nombre, el domicilio, el teléfono, la sección electoral y la colonia o el pueblo; el registro debe acompañarse por la copia de la credencial. Las listas debían incluir, sin excepción, tanto el teléfono de los clientes como el nombre del movilizador y del enlace con sus datos de contacto. Lo cual garantizaba que el intermediario hacía su trabajo y no se trataba de un engaño, es decir, no estaba inflando el número de seguidores ni utilizaba copias de credenciales de elector de campañas electorales pasadas (Integrante de promoción del voto panista, comunicación personal, 7 de junio, 2016). Las listas permiten tanto la promoción del voto a través del *call center*, como la movilización de los clientes el día de la jornada electoral.

Anteriormente, las listas se integraban con base en los datos recopilados por los encuestadores y entrevistadores del PRD. Sin embargo, dado que esta campaña reunió a líderes de distintos partidos, cada intermediario generó sus propias estrategias para integrar sus listados. Algunos, por ejemplo, pidieron a sus seguidores los datos personales de su familia nuclear; otros, buscaban clientes cautivos durante los eventos y las jornadas del candidato, es decir, generaba un compromiso entre líder o intermediario y potencial cliente a partir de dádivas. Respecto a la integración de las listas, Daniel Flores apunta que:

Ahora se acostumbra con listas, otro error muy cometido. “Sabes que, me encargaron listas, ¿a quién le digo? Pues pásame tu nombre, el de tu familia, tus hermanos...” pero nunca los entrevistaste. Entre más gente entregue en las listas pues más voy a ser considerado yo (intermediario). Entonces, no te diste a la tarea de entrevistar a esa gente. Muchas de las listas que entregaron con Aníbal y todo eso, son listas de gente que ni sabía que estaba en una lista con él. Algunos le daban su teléfono, otros ponían el teléfono de ellos mismos, así cuando me hablen preguntando por mi primo, voy a contestar y voy a decir que lo conozco. No tenían cuidado de hacerlo. (Daniel Flores, comunicación personal, 28 de septiembre, 2015)

El principio que rige la integración de las listas es: “entre más personas entregue en las listas, más seré considerado” en el cumplimiento de los acuerdos previamente establecidos con el candidato (patrón) o el intermediario. Bajo esa lógica, las listas que los movilizadores del candidato entregaban contenían *clientes repetidos* que se habían anotado en el listado de las despensas y de los lentes, según dicta la base de datos de la red clientelar analizada. Esto es relevante porque coincide con los hallazgos de Gay (1997) respecto al clientelismo fino; es decir, el reemplazo de un político clientelar en caso de incumplimiento de provisión de bienes y servicios.

El trabajo social y de estadística, es decir, los listados, permiten que los actores locales movilicen una forma de experiencia territorial ya que se trata de conocimiento basado en formas técnicas de aproximación y conocimiento del territorio y de las necesidades de la gente, lo cual concede la legitimación de ciertas acciones de las asociaciones y, a su vez, el conocimiento del territorio permite constituirse como una referencia política territorial (Vommaro, 2006). Daniel Flores precisa que para la integración de las listas con los *clientes confiables* es necesaria “mucho labor”, misma que no se hace sólo en la campaña, sino que debe iniciarse mucho antes, mí-

nimo un año para que te dé tiempo de depurar, de entrevistar a esa gente” (Daniel Flores, comunicación personal, 28 de septiembre, 2015).

Los listados son un referente numérico que permite conocer el alcance de la red de resolución de problemas, de la red social y de la capacidad de convocatoria de los intermediarios. Además, es necesario señalar que la movilización de los clientes durante los actos de campaña es una forma de evaluar el trabajo político realizado por los intermediarios. Durante la jornada electoral, los listados son importantes ya que permiten establecer las proyecciones sobre los resultados de la votación en cada una de las casillas y secciones electorales en la delegación. Además, son una expresión del voto personal o del *voto comprometido* encauzado por los intermediarios.

JORNADA ELECTORAL

Durante la jornada electoral, el dispositivo de campaña se transforma en movilización electoral, esto significa que los intermediarios canalizan sus actividades para convertir el apoyo proselitista en votos; aunque debe decirse que se presupone la transformación del uno en el otro: ni siquiera los intermediarios tienen la certeza de ello, de ahí que los resultados de la jornada tengan un margen de error de 10 %. (Daniel Flores, comunicación personal, 28 de septiembre, 2015)

Las actividades comenzaron a las cinco de la mañana el 7 de junio del 2015. Los intermediarios se reunieron en la casa de campaña de Aníbal Ortega, en el centro de Cuajimalpa. Dos procesos electorales atrás (en 2009), el PRD robó la lista de representantes de casilla³⁴ del PAN con la intención de desarmar la estructura electoral. El robo

³⁴ Es un ciudadano acreditado ante el Instituto Electoral Nacional para representar a un partido político o coalición en la mesa de votación el día de la jornada electoral.

de listados es una idea arraigada en el imaginario y visibiliza el contexto general de desconfianza; para los entrevistados, la ausencia de representantes de casillas posibilita el fraude ya que los votos válidos no son contados adecuadamente.

En la elección de 2015, la estructura electoral no fue articulada en su totalidad. La coordinación electoral correspondió a Claudio Leyva (PRD), quien debía organizar a los representantes del PAN con base en las propuestas realizadas por la red de intermediarios, la estructura partidaria y el círculo íntimo del candidato. Los integrantes de las mesas directivas de casilla, propuestos por el panismo local, eran militantes y gente de los candidatos a la diputación, Damián Suárez y Julio Pérez. Por su parte, los de las mesas directivas, propuestos por los intermediarios chapulines, eran perredistas o priistas y tenían experiencia en esa actividad ya que habían participado en otras elecciones, al igual que las propuestas del círculo íntimo de Aníbal Ortega.

El acceso a la casa de campaña era restringido: un hombre resguardaba la entrada; sólo podían ingresar aquellos que mostraran una tarjeta azul con la leyenda “logística”. En la casa se instaló un *call center* improvisado; en la explanada y al interior de las oficinas había mesas y sillas de plástico y, sobre éstas, los listados con los nombres y números telefónicos de los clientes, así como marcatextos y bolígrafos. Este equipo de promoción del voto estaba integrado por cerca de 100 personas que llamaban desde sus teléfonos celulares.

Con una breve llamada de máximo dos minutos se invitaba al interlocutor a votar: “buen día, ¿Juan Pérez? Hablo de parte de Ernesto Arce para recordarle que hoy es día de votación, le invitamos a que vote por la paz”. En ningún momento se refería directamente al candidato o al partido postulante; sin embargo, podía inferirse a partir del lema. El voto por la paz empezó a usarse por el PAN, tras el enfrentamiento entre los brigadistas del PRI y PRD al inicio de la campaña. En caso de que el votante ya hubiera sufragado, se le agradecían sus atenciones y se palomeaba en la lista; en caso contrario, se le invitaba a realizarlo antes de las cinco de la tarde.

En ocasiones, el cliente enlistado no conocía a su movilizador, es decir, al líder territorial que proporcionó sus datos y entregó una copia de la credencial de elector a los coordinadores (intermediarios). En esos casos, la molestia era evidente, por lo que, se ofrecía una disculpa y la conversación terminaba. Tras eso, los comentarios en tono de queja de los promotores del voto aludían a la ineficiencia del trabajo realizado por los líderes en la elaboración de las listas de clientes. Al terminar con el promotor del voto depositaba sus listados en un sobre amarillo y los entregaba en el búnker del candidato.

Afuera de las casillas había personas llamando por teléfono o intercambiando mensajes de texto. En la casilla 812 de San Lorenzo Acopilco, una de las líderes del pueblo que *trabajaba* para el PRD saludaba a todos los vecinos que entraban a votar; al salir, conversaba con ellos durante dos o tres minutos. Las casillas permitían el encuentro de los líderes y movilizadores de los tres principales partidos políticos; de alguna forma, cada uno revisaba el trabajo de movilización que la oposición realizaba. Otros líderes conversaban e informaban por WhatsApp cómo iba el movimiento de los votos.

Las conversaciones entre líderes eran comunes; algunos advertían sobre la compra de votos a favor de tal candidato en la casa de otro líder reconocido en el territorio. El presunto intercambio de dinero a favor del voto no se hacía en la casilla sino a dos o tres cuadras de ésta, según comentaron los líderes-movilizadores. La acusación se acompañaba de juicios morales y descalificaciones a los adversarios y se pedía documentar la compra de votos a otro integrante del dispositivo de movilización electoral, esto es, ir a la casa de Juan Pérez a tomar fotografías y videos para integrar un expediente y así tirar la elección o por lo menos la casilla, es decir, pedir la anulación debido a que la compra de los votos es un delito electoral, según la Fiscalía Especializada para los Delitos Electorales (Fepade).

Los líderes de la casilla de Acopilco comentaron que los integrantes de las mesas directivas de las casillas fueron comprados por los operadores políticos del gobierno priista en turno, vinculado con

Adrián Rubalcava, y enfatizaron que “en la casa de Juanito ya estaban dando carnitas y el presidente de la casilla ya tenía ahí sus tacos, por tanto, ya los habían comprado” (Operador político de Carlos del Valle, comunicación personal, 7 de junio, 2015). Al respecto, uno de los intermediarios chapulines apunta que: “durante la jornada electoral, los del PRI siempre son muy espléndidos. Llevan *lunch* para todos: carnitas, barbacoa, tacos y hacen su fritanga dentro de las casillas” (Javier Luévano, comunicación personal, 25 de julio, 2015). Ambos relatos evidencian el supuesto de no independencia de las autoridades electorales y un fraude electoral orquestado desde las instituciones de gobierno.

Poco después del mediodía, Fernando Ruiz recorría las colonias y pueblos de la delegación. En su automóvil traía una copia de los listados entregados al candidato; llamaba a sus líderes-movilizadores para solicitar un reporte, y palomeaba los nombres de quienes habían cumplido con su trabajo. A lo largo del recorrido dos líderes le entregaron un listado con los votantes movilizados. Uno de ellos entregó sus listas en dos hojas de cuaderno con los nombres y secciones electorales de los votantes sin copia de la credencial de elector; tras una breve conversación de cinco minutos sobre la fiesta religiosa de la colonia, el líder le dijo a Ruiz, “la próxima vez, invítame con más tiempo y muevo más votos”, acto seguido continuó pintando la cúpula del templo católico de la Navidad.

Los votos movilizados por los intermediarios perredistas eran “solo para Aníbal Ortega”. Ruiz comentó a lo largo de la jornada que la votación para diputados no era prioritaria, incluso él mismo había sufragado por el candidato de Morena, quien “era su amigo”. En este sentido, el trabajo de los intermediarios chapulines promovió el voto diferenciado; el acuerdo era entre Ortega y los patrones de la red (Palafox y Ruiz) y no era extensivo a los candidatos a diputados: ése era un acuerdo distinto.

Fernando Ruiz llamó a sus movilizadores —integrantes de la organización religiosa del pueblo— para revisar su trabajo. A las 13

horas se reunieron a una cuadra de la casilla ubicada en la escuela primaria de San Lorenzo Acopilco; minutos después se acercaron los movilizadores del PRI, intercambiaron comentarios (amenazas) y estuvieron cercanos a los golpes. Después del encuentro, los movilizadores panistas reportaron el número de votos por sección electoral hasta esa hora. Fernando Ruiz les pidió que tuvieran cuidado y uno de ellos enfatizó que las cosas estarían bien y mostró un arma oculta entre sus ropas. Se alejaron caminando.

A lo largo de la jornada electoral, los movilizadores debían reportar su trabajo a los coordinadores, y éstos, a los enlaces, quienes entregaban los números al equipo del candidato. El reporte indicaba cuántas personas habían votado y en qué secciones electorales se localizaban, por ejemplo:

En la casilla de la sección 780 básica, el responsable me reportó que... por lo menos son 200 votos, porque en la mañana le dijeron que había llevado a votar 35, después 20, después 15, después otros 20 y así, en total son 250 votos. Vas teniendo un estimado que va a tener un margen de error como de 10 % . Pero resulta que fueron sólo 85 votos. ¿No habían reportado que eran 250?, ¿dónde están los demás que supuestamente iba a llevar a votar? A lo mejor no era gente que de verdad tenía en sus listas, o sea, gente que no había convencido. (Daniel Flores, comunicación personal, 28 de septiembre, 2015)

Para entregar el reporte no existe un formato específico; cada uno de los intermediarios posee sus mecanismos de registro, por ejemplo, Fernando Ruiz entregó en una hoja de papel su informe de movilización electoral a las dos de la tarde, véase tabla 3.

TABLA 3. Reporte de movilizadores durante la jornada electoral

Movilizador [gestor]	Sección electoral	Votos movilizados
Ernesto Arce	812	5
	815	3
	814	4
	805	1
	810	1
	820	3
	816	1
Jorge Palma	793	13
Juana Becerril	815	10
	816	4
	5536	1
Blanca Solís	764	6
	769	1
	763	3
	782	1
	798	1

Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo (2015).

Los líderes organizan el territorio para la movilización político-electoral por secciones electorales, mientras que para la acción colectiva se ordena por calles, colonias y pueblos. Es importante señalar que Cuaji-

malpa está integrada por 75 secciones electorales, distribuidas en 44 colonias y cuatro pueblos. El IEDF apunta la existencia de secciones completas (una colonia) y parciales (colonias o pueblos fraccionados) por lo que, los pueblos incorporan el mayor número de secciones completas en comparación con los asentamientos irregulares.

Un descenso notable en la cantidad de votantes se registró entre las tres y las cinco de la tarde. Al respecto, Daniel Flores precisa que sus movilizadores reportaron la disminución de votantes en las secciones electorales de los pueblos y las colonias y, en cambio, un incremento en las secciones de los fraccionamientos residenciales. El intermediario apunta que las familias de las clases altas, acompañadas de guardaespaldas, emitieron su voto en Ahuatenco (Daniel Flores, comunicación personal, 28 de septiembre, 2015). Este comentario fue secundado a manera de broma por otro líder, quien señaló que la clase alta no quería mezclarse con la baja y por eso eligieron votar durante el partido de fútbol México-Brasil (Pedro Márquez, comunicación personal, 7 de junio, 2015).

A las seis de la tarde concluyó la jornada electoral, según establece la ley. Una hora después llegaron los reportes de los representantes de casilla por WhatsApp o por mensaje de texto. El equipo de promoción del voto se retiró gradualmente desde las cinco de la tarde; algunos permanecieron, especialmente aquellos militantes del PAN. A las ocho de la noche, los intermediarios de la red de Ortega se reunieron en la casa de campaña, intercambiaron opiniones, impresiones y se notaban confiados, aunque sostenían que el PRI había comprado votos descaradamente.

En la oficina de Fernando Ruiz se hacían cuentas: casillas ganadas, perdidas y cuál era la diferencia; si bien algunas secciones se perdieron por menos de 10 votos, otras rebasaban los 100 sufragios. Los intermediarios argumentaban que las casillas de las secciones de clase alta —que incluyen Bosques de las Lomas, Vista Hermosa y Santa Fe— permitirían disminuir la diferencia, ya que tradicionalmente su voto es para el PAN y se suponía que en esas secciones el candidato tenía apoyo.

Cerca de las diez de la noche uno de los representantes de casilla llegó a la oficina de Fernando Ruiz para entregar los resultados de su jornada. De manera insistente, pidió ser incluido en el círculo de colaboradores (movilizadores) en el siguiente proceso electoral (2018). Se dirigió a Ruiz para comentarle: “sabes que puedes contar conmigo patrón, si me hubieras avisado antes, habría hecho más. Pero estoy con lo de mi titulación y no puedo pasar inglés...”. Fernando reviso el documento entregado por este hombre y se salió de la oficina sin prestar atención a sus comentarios.

A las dos de la mañana del 8 de junio, la tendencia en el Programa de Resultados Preliminares (PREP) indicaba que el PAN no gobernaría Cuajimalpa. Aníbal Ortega había sido derrotado por Miguel Ángel Salazar y por Adrián Rubalcava del PRI-PVEM.

EL DISPOSITIVO DE **MOVILIZACIÓN ELECTORAL TERRITORIAL**

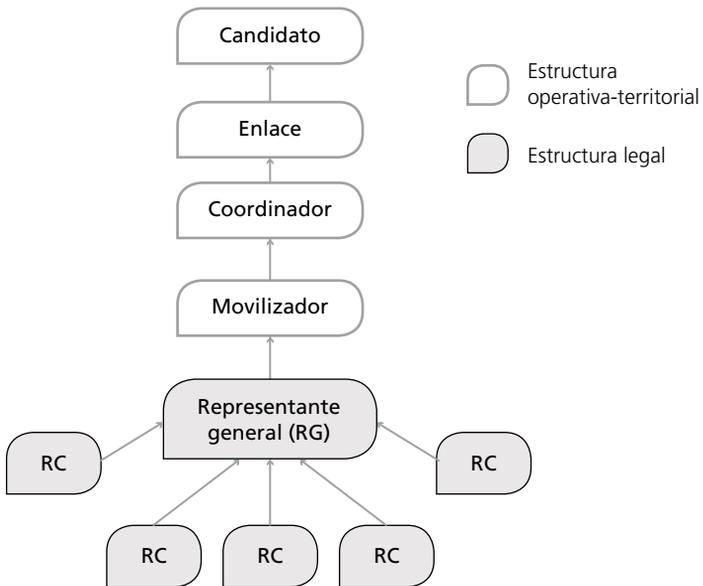
Gaztañaga (2008) apunta que el trabajo político se pone en juego el día de la elección, cuando el profesional de la política debe ir a buscar a la gente y llevarla a votar y pelear el voto; por ello, es menester la división y especialización del trabajo político durante la campaña y la jornada electoral. Con base en los conocimientos y las habilidades de los intermediarios, se distinguen los enlaces (intermediarios u operadores políticos), los coordinadores (líderes territoriales) y los movilizadores (gestores). En conjunto, su objetivo es transformar el apoyo político en votos a favor de su patrón político, sea éste un partido o un candidato; esto es, convierten el capital político y social en capital electoral. Para ello, se articula un dispositivo de movilización electoral territorial, es decir, una estructura organizacional montada durante la campaña para la movilización y defensa del voto.

El dispositivo de movilización territorial está integrado por una red de actores cuyas posiciones dependen de sus habilidades y cono-

cimientos; éstos son los enlaces, los coordinadores y los movilizados, así como los representantes de partido. Martos (2015) propone que las redes de intermediación política participan en los dispositivos de campaña, y electoral, para el caso de Iztapalapa; es decir, la movilización es resultado de una red de relaciones sociales que surgen a partir del intercambio de bienes y servicios por apoyo político en la movilización y defensa del voto a favor de un candidato.

Con base en lo anterior, el dispositivo de movilización electoral territorial está integrado por dos estructuras superpuestas, una, con fundamentos legales que opera formalmente, esto es, a la luz de las instituciones, y otra, operativa-territorial que ejecuta la movilización del voto de manera informal. Véase figura 10.

FIGURA 10. Dispositivo de movilización electoral territorial



Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo (2015).

La estructura legal está acreditada ante el Instituto Nacional Electoral (INE) y su trabajo es representar a un partido político o coalición en las casillas.³⁵ Se compone por los representantes de partido político o coalición, es decir, por representantes de casilla (RC), generales (RG) y de partido o coalición ante el Consejo distrital del INE y abogados. Para efecto del análisis, se retoman sólo los representantes de casilla,³⁶ quienes se dedican a defender el voto a favor de su partido o coalición durante el conteo tras el cierre de la jornada electoral. Por su parte, el representante general³⁷ está en comunicación constante con los integrantes de la mesa directiva de casilla, los líderes, movilizados y el equipo del candidato; es el vínculo entre el trabajo *formal* e informal realizado durante la movilización de los votos.

Más allá de las funciones jurídicas de los representantes partidistas, lo que interesa resaltar es que los integrantes de la estructura legal del dispositivo son *clientes confiables*, es decir, votantes con quienes el intermediario estableció una relación de mediana duración, cimentada en la confianza, la lealtad y el compromiso entre las partes. En el caso de la estructura electoral de Aníbal Ortega, las propuestas para representantes de casilla fueron estipuladas por Damián Suárez y Julio Pérez, candidatos del PAN a la diputación local y federal; otros representantes fueron propuestos por los líderes e intermedia-

³⁵ En general, su trabajo es vigilar que la jornada se desarrolle de acuerdo con lo establecido en la ley, así como reportar las anomalías en las casillas o fuera de éstas.

³⁶ El INE (2015) señala que los representantes de casilla están acreditados para vigilar el desempeño de los funcionarios de casilla, así como la validez o nulidad de los votos durante el escrutinio de los mismos; su trabajo es defender los votos del partido (o candidato). Otras funciones señaladas por el INE (2015) son a) estar presentes desde la instalación de la casilla hasta su cierre sin intervenir en el desarrollo de la jornada ni en las actividades de los funcionarios de casilla; b) recibir una copia de las actas; c) presentar escritos de incidentes ocurridos durante la votación; d) presentar escritos de protesta cuando se termine el conteo de los votos; e) acompañar al presidente de la casilla para entregar el paquete electoral; f) firmar las actas de la jornada electoral.

³⁷ Este representante coordina a cinco representantes de casilla (urbanas o rurales) según establece la ley electoral. En general, se encarga de recibir las inconsistencias de la jornada de votación, además del monitoreo de las anomalías.

rios independientes, no panistas, quienes conocían el territorio, es decir, las colonias y los pueblos de la delegación. Por tanto, algunos integrantes de la estructura electoral poseían una militancia dentro del PAN y compartían los valores de ese partido mientras que otros sólo realizaban un trabajo electoral profesional. Cabe mencionar que

todos los observadores (—representantes generales y de casilla—) que ponen los partidos deben ser vecinos que conozcan a quienes van a votar, es decir, gente que conoce a todos los vecinos de ahí; aunque están viendo el padrón para que no entre alguien ajeno a la sección electoral. (Javier Luévano, comunicación personal, 25 de julio, 2015)

La estructura operativa territorial está integrada por los movilizadores, coordinadores y enlaces; su tarea es mover los votos con base en el trabajo territorial previo. Un movilizador es un profesional de la política, cuyo trabajo es estar en contacto con la gente en el territorio. Éstos cumplen una función de monitoreo, ya que reportan cuántos votos se han movilizado al enlace y, a su vez, al candidato o a su equipo cercano, como se señaló en la figura. Los movilizadores tienen un conocimiento del territorio, de las secciones electorales que lo integran, de los vecinos que habitan en ellas, así como de la red de intermediarios que trabajan en el territorio y sus preferencias partidistas.

El coordinador agrupa a los movilizadores en un territorio específico; ambas posiciones de la estructura operativa integran la red de intermediarios. En términos generales, el movilizador es un líder vecinal que conoce el territorio, está en contacto con sus clientes y con potenciales votantes; mientras que un coordinador es un líder de mayor alcance que agrupa a líderes vecinales con poder de convocatoria, independientemente de su estrategia. En general, su trabajo es monitorear los votos que se han depositado en las urnas a lo largo de la jornada electoral y pasar el reporte a los enlaces con el candidato; es quien supervisa a los movilizadores.

Los enlaces equivalen a los intermediarios de tipo “operador político”. Su trabajo consiste en reportar la movilización de los votos y supervisar el desempeño de sus coordinadores e incluso de sus movilizadores. Aunque su labor se concentra en el territorio, los enlaces se incorporaron a la estructura legal al participar como representantes generales debido a que poseían los conocimientos para ocupar dicha posición. Es preciso apuntar que la distinción de las estructuras del dispositivo es meramente analítica. A lo largo de la jornada electoral, los representantes generales se encontraron en el terreno con los movilizadores, coordinadores, e incluso, con los líderes adscritos a los otros proyectos políticos.

Pero ¿cómo se movían los votos? Uno de los intermediarios del pueblo de San Pablo Chimalpa señaló que la movilización de los votantes se realizó con base en el padrón o listado de una sección electoral; el cual incluye a todos aquellos a quienes se les entregó personalmente un apoyo a lo largo del periodo de latencia y precampaña, e incluso, durante la campaña electoral, es decir, que incluía a los nuevos clientes.

El vínculo entre intermediario y cliente se reafirma en la campaña con la entrega de los regalos electorales, tales como playeras, gorras, lápices, cubetas o despensas. Al respecto, Beltrán y Castro Cornejo (2015) señalan que a partir de los regalos electorales se puede “medir” el clientelismo; sin embargo, Auyero (2001) sostiene que las relaciones clientelares se construyen a partir del intercambio de bienes y servicios, una condición necesaria pero insuficiente para transformar el apoyo en votos. De acuerdo con los entrevistados, los regalos electorales son una estrategia de publicidad empleada por los partidos y candidatos (Eduardo Vázquez, comunicación personal, 10 de enero, 2013 y Mauricio Gutiérrez, comunicación personal, 7 de enero, 2013). Los bolígrafos, los paraguas, los vasos de plástico, las bolsas ecológicas e incluso los condones no constituyen un vínculo clientelar en sí mismo, sino que reactivan las relaciones de intercambio establecidas con anterioridad.

Los días previos a la jornada electoral se visita a los clientes para darles indicaciones sobre los puntos de reunión, o bien, notificarles si tendrán servicio de transporte para ir a las casillas. En el contexto de la jornada que se registra en esta obra, el líder comentó a los coordinadores y movilizadores: “el próximo domingo 7 de junio, a todos los quiero a las 8 de la mañana; si están muy alejados, en este punto va a estar la combi para llevarlos a la casilla; les voy a ir pasando lista”. Bajo la promesa de “más apoyos” después de la jornada electoral se les invita a emitir su voto a favor de Ortega. Aquellos que “no vayan” no serán beneficiados (Javier Luévano, comunicación personal, 25 de julio, 2015), aunque no se sabe con certeza que el cliente haya sufragado de la forma indicada, se puede recurrir al registro que llevan los movilizadores de quién fue a votar y quién no lo hizo. Además, los mecanismos de monitoreo del voto se han diversificado.

Las relaciones clientelares incorporan dispositivos de monitoreo (Kitschelt y Wikilson, 2007) que permiten garantizar a los intermediarios que los clientes brindan el apoyo solicitado y de esta manera mantener sus beneficios. Pero el monitoreo también incluye las relaciones entre los intermediarios y su equipo político, es decir, de los coordinadores y sus movilizadores, esto como un mecanismo de supervisión del trabajo político que garantice “ser tomado en cuenta” por el candidato.

El monitoreo de la movilización de los votos podía realizarse desde la oficina de asesores del candidato; a ésta llegaban los reportes de cuántas personas habían votado y en cuáles secciones. Estos reportes permitían la realización de los cálculos para predecir los resultados electorales con un margen de error de 10 o 15 % (Daniel Flores, comunicación personal, 28 de septiembre, 2015). Sin embargo, lo que interesa destacar es el monitoreo de la movilización también sobre el terreno, dado que se trata de un contexto de competencia entre líderes por el reconocimiento de su trabajo y de la disputa por los votos comprometidos e indecisos.

Las actividades de monitoreo, encabezadas por el enlace, implicaron desplazarse en el automóvil por las distintas colonias de la delegación. El coordinador y los movilizadores se encontraban en algún punto de las colonias y pueblos a una o dos cuadras de las casillas; el lugar era pactado vía telefónica y los reportes de las actividades tanto propias como de los oponentes se reportaban en el automóvil. La instrucción de Ruiz era ocultar las listas si alguien se acercaba.

En este contexto, las actividades de los coordinadores y movilizadores deben ser fundamentalmente discretas para evitar las pruebas sobre delitos electorales como el condicionamiento o la compra de los votos.³⁸ Estas acusaciones eran la constante a lo largo del día y, como argumenta Hagene (2015a), la compra del voto se considera una práctica vergonzosa e ilegítima en la delegación o, al menos en San Lorenzo Acopilco. Al respecto, uno de los entrevistados comenta:

El día de la elección, la esposa de mi hermano que estaba llevando votos allá en la Navidad, fue abordada por unas personas. Ella estaba llevando a votar a la gente por Aníbal. Llegaron a pedirle... le preguntaron que si era la que estaba pagando por el voto, dijeron ¿usted está comprando votos? Porque nos dijeron que andaba una señora del PRI, como la hemos visto que va y viene, pensamos que era usted... No sé si era una trampa o estaban realmente buscando. Querían que dijera para quién estaba trabajando, pero no dijo nada. Eso indica que sí hay compra del voto. (Daniel Flores, comunicación personal, 28 de septiembre, 2015)

³⁸ La Fepade considera que los delitos electorales son aquellas acciones u omisiones que lesionan o ponen en peligro el adecuado desarrollo de la función electoral y atentan contra las características del voto que debe ser universal, libre, directo, personal, secreto e intransferible. Entre éstos se encuentran solicitar el voto a cambio de paga o recompensa, presionar a otro a asistir a eventos proselitistas, o a votar o abstenerse de votar por un candidato, partido político o coalición. Amenazar con suspender los beneficios de los programas sociales, ya sea por no participar en eventos proselitistas, o bien, para la emisión del sufragio en favor de un candidato, partido político o coalición o a la abstención del ejercicio del derecho del voto o al compromiso de no votar a favor de un candidato, partido político o coalición. Organizar la reunión o el transporte para llevarte a votar y que te digan por quién votar.

Más allá de argumentar si las actividades califican como delitos electorales o no, lo que interesa resaltar son las estrategias para movilizar a los votantes y la organización del trabajo político realizado por los intermediarios. Una forma de monitoreo entre coordinadores y movilizados —observada durante el trabajo de campo— fue una especie de trampa del intermediario a uno de sus movilizados. Cerca del mediodía Fernando Ruiz realizaba el recorrido por los pueblos de la delegación con la intención de monitorear a su gente; hacía llamadas a sus movilizados, registraba números de votantes y secciones electorales para saber cómo iba el trabajo, a quién se debía presionar y quiénes ya habían terminado. De súbito preguntó a su interlocutor:

—Patrón, ¿ya fueron a votar por Chazaro?

—Sí, jefe. Ya fuimos. Todos votamos por el PRD.

—¿Sabes quién habla, cabrón?

—No.

—Habla el Lic. Fernando Ruiz, ¿cómo que votaste por Chazaro? ¡Nos traicionaste!

—¡¿Volteaste bandera?!

—No, jefe, cómo cree...

El movilizador intentó disculparse sin éxito. Tras este hecho, el hijo del líder “traidor” fue abordado por Ruiz, y enérgico refirió: “nos traicionaron; acabo de hablar con tu papá y me dijo que habían votado por Chazaro”. El joven replicó que no era verdad y que, él ni siquiera había ido a votar, a la par que mostraba su dedo pulgar sin marca de tinta indeleble. (Registro etnográfico, Cuajimalpa, Ciudad de México, 7 de junio de 2015)

Las estrategias de monitoreo respecto a la relación movilizador-cliente son habilitadas debido al vínculo personalizado entre vecinos, familiares, amigos, amigos de amigos o, por lo menos, conocidos. Esta ventaja, derivada de las interacciones cotidianas, facilita el monitoreo

ya que permite asegurarse de que el cliente enlistado ha emitido el voto. Dentro de la casilla, el representante de partido palomea al cliente en la lista nominal mientras que, fuera de ésta, el movilizador marca en las listas el nombre de su gente. Ambos reportes debían coincidir al final de la jornada.

A pesar de la eficiente articulación del dispositivo electoral, conocer con certeza la intención del voto no es del todo posible. Al respecto, uno de los intermediarios expuso:

Era coordinador en Ahuatenco. A la hora de hacer la suma, tenía que ver si coincidía lo que te habían reportado los movilizadores, con lo que contaron. En este caso nos quedamos cortos. Me reportaron 120 y sacó 170 de votos. Eso quiere decir que a lo mejor sí coincidió con la gente que llevaron a votar, pero que también hubo voto libre, por su cuenta, de gente que no estaba en las listas, que simplemente simpatiza con el PAN o que simpatizó con el candidato. (Daniel Flores, comunicación personal, 28 de septiembre, 2015)

Existe un grupo más que se encarga de *los indecisos*. Previo a la jornada electoral o ese mismo día, un líder se acerca a ellos, intenta persuadirlos e indicarles cómo votar. Algunos de los intermediarios recurren a las relaciones de parentesco real o ficticio para lograr su objetivo:

Compadre, vengo a verlo, ya ve que lo vine a invitar durante la campaña y usted no quiso, es más, por ahí con la comadre le mandé unas despensas porque de este lado somos rebuenos. Nosotros seguimos siendo compadres, pero mire todavía es tiempo de que nos apoye... (Javier Luévano, comunicación personal, 25 de julio, 2015)

Los mecanismos de monitoreo entre movilizador y cliente recurren a la violación de la secrecía del voto, pues se les solicita la foto de la boleta. Al respecto, durante la jornada electoral uno de los clientes enlistados comentó al equipo de promoción política que “recién le

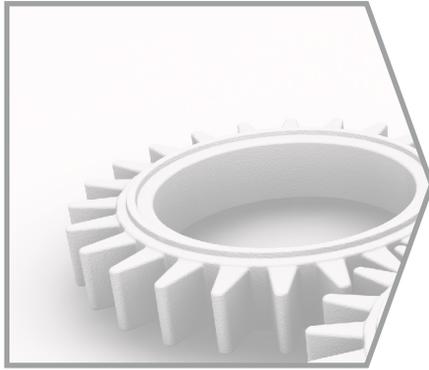
había mandado la foto por WhatsApp a su líder". El comentario causó extrañeza entre el equipo ya que, de acuerdo con sus conocimientos, esa solicitud no se había hecho. No se volvió a hablar del tema en la oficina de Fernando Ruiz.

Durante la jornada electoral no se observó la compra de votos por parte del candidato panista (o algún otro) sólo había rumores y acusaciones. Pero eso no significa que no existiera. Aníbal Ortega en un discurso posterior a la jornada electoral señaló:

Yo no sé si algún compañero o compañera me haya hecho el favor... pero, creo que aquí no compramos ningún voto. No sé si tú le pusiste, Víctor. No sé si ustedes hubieran sacado para comprar, si unos lo compraron pues que en su conciencia quede. Fue un porcentaje muy pequeñito el que votó por ellos [PRI-PVEM]: todo lo demás lo compraron, lo amenazaron. (Discurso del candidato, Aníbal Ortega, Ciudad de México, 8 de junio de 2015)

Esta distinción es relevante, ya que Hagene (2015a) señala que en San Lorenzo Acopilco confesar que reciben dinero a cambio del voto es una conducta vergonzosa e ilegítima, mientras que al clientelismo se le percibe como una práctica aceptable, es decir, una relación asimétrica, jerárquica y de dominación que se constituye como el puente entre el gobierno y la ciudadanía al ofrecer soluciones a sus problemas (personales y a nivel de comunidad), relacionados con los servicios básicos, el acceso a los programas sociales, la alimentación o la pertenencia a un grupo.

Al respecto, Hagene (2015a) abunda, la compra de votos no involucra relaciones personales ni redes funcionando en el tiempo; es una transacción momentánea en donde las relaciones personales no son relevantes y no existe una red de resolución de problemas de los pobres.



**“No van con el delegado
a resolver sus problemas,
¡vienen conmigo!”**

Los intermediarios consolidan su posición a partir de la información privilegiada a la que tienen acceso, los recursos materiales y el capital político, social y cultural que acumulan a lo largo de su trayectoria. La posición que ostentan implica una familiaridad con la actividad política que combina un saber-hacer proselitista y un conocimiento de circuitos institucionales formales e informales para la satisfacción de las demandas. Con base en ello, se retrata el trabajo político de los intermediarios, es decir, la actividad política que realizan para detentar el monopolio de la resolución de problemas de los seguidores; es importante señalar que los intermediarios reproducen su posición a lo largo del ciclo político.

En este capítulo se aborda el trabajo político de los intermediarios a partir de las categorías nativas de los interlocutores etnográficos que aluden al oficio de los políticos y al concepto teórico del *clientelismo*. Las preguntas que orientan el apartado son ¿quiénes son los intermediarios?, y ¿qué atributos son fundamentales para alcanzar esta posición? El objetivo es develar la tipología de intermediarios sustentada en el modelo teórico de las redes clientelares de Aguirre (2012) con base en las trayectorias de los entrevistados y de las actividades realizadas por éstos durante la campaña y jornada electorales.

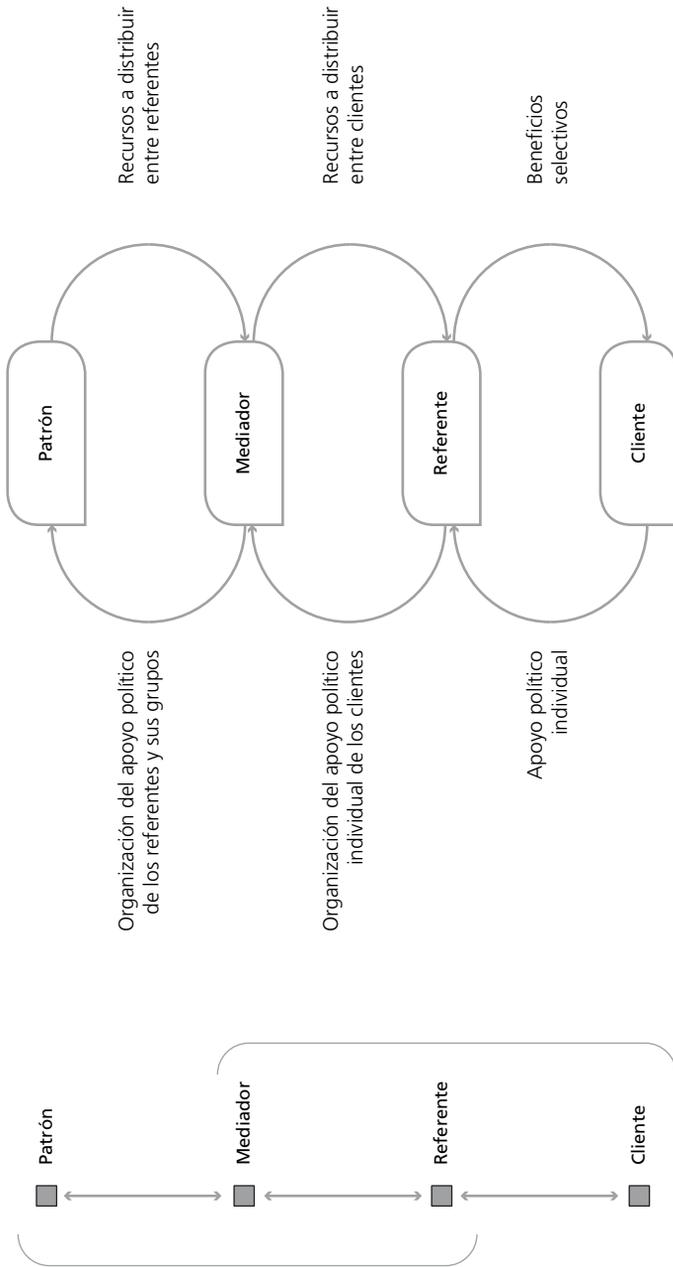
El capítulo se compone por tres secciones. En la primera se examinan las acciones de los intermediarios políticos, es decir, los ges-

tores, líderes territoriales, de opinión, sociales, referentes, así como operadores partidistas e independientes. Categorías que se construyeron a partir de las entrevistas realizadas, la observación etnográfica y el análisis cuantitativo de los clientes. En la segunda se reflexiona sobre la compra del voto y de clientelismo a partir de las categorías nativas de base social, labor política y social, siguiendo los hallazgos de Hagene (2015c) en San Lorenzo Acopilco. En la última sección se profundiza la categoría nativa de líderes conversos o chapulines políticos (teórica), intermediarios que a partir de su trabajo político construyen redes clientelares y se enquistan en una campaña electoral independiente de la adscripción partidista de éste.

LOS INTERMEDIARIOS Y EL TRABAJO POLÍTICO

Durante la campaña se observó un denso entramado de intermediarios que incluyen a líderes de opinión, vecinales, gestores, operadores políticos y referentes. En la jornada electoral se transforman en representantes de partido, movilizadores, enlaces y coordinadores (territoriales). Lo anterior evoca niveles de intermediarios: los agentes ocupan esa posición, pero realizan distintas tareas. Aguirre (2012) propone un modelo teórico (véase figura 11) que retrata la complejización de las redes clientelares y lo enuncia como iteración, es decir, un proceso relacionado con el crecimiento organizacional de la red: se genera una nueva red, la cual configura nuevas posiciones que operan temporalmente y median la relación en los distintos niveles jerárquicos de la organización (la red clientelar).

Figura 11. Posiciones de la red clientelar



Fuente: Aguirre (2012).

Para distinguir las categorías se dialoga con la tipología de Hurtado Arroba (2013).

LÍDER VECINAL

Hurtado Arroba (2013) define al *líder vecinal* como una persona que agrupa y, ocasionalmente, representa a sus vecinos; en nombre de éstos realiza gestiones ante organismos de gobierno o ante políticos locales con la finalidad de mejorar su colonia. Este comportamiento supone un compromiso por el servicio o un interés por beneficiarse a sí mismo. Los líderes vecinales son el eslabón más bajo de la cadena de intermediación y, generalmente, sus seguidores los perciben como la figura ideal para presentar quejas o demandas, mientras que los equipos políticos los consideran como el contacto para consolidar el control político y territorial. En este tenor, Merklen (2000, citada en Vommaro, 2006) formula que los líderes son considerados por sus vecinos como un político mientras que los políticos los perciben como un vecino con capacidades organizativas.

Desde la perspectiva de los entrevistados, un líder es “alguien conocido a quien la gente sigue y apoya” (Claudia Barranco, comunicación personal, 14 de agosto, 2015) Este agente no sólo es reconocido por los vecinos, sino por sus pares; una condición necesaria para formar parte de la comunidad (Bailey, 1969). Los entrevistados distinguen dos tipos de movilizadores: los líderes que congregan a las personas en actos políticos o el día de la jornada electoral y se les concede una dispensa y otros beneficios; el segundo tipo son aquellos que convocan a su gente sin ofrecer nada material a cambio, aunque algunos comparten información sobre asuntos vinculados con el desarrollo urbano o la falta de agua, por ejemplo.

El primer tipo se conoce como *lidercillos*, esto es, personas que se autodenominan líderes, aunque su capacidad de convocatoria deriva de los recursos ofrecidos como incentivos para participar: “con

mil despensas, te muevo a mil gentes, te los convoco rápido” (Javier Luévano, comunicación personal, 25 de julio, 2015). Los *lidercillos* poseen conexiones que suministran recursos para promover la participación de sus seguidores en los actos proselitistas. Dichos recursos incluyen despensas, boletos para rifas de bicicleta, electrodomésticos o *laptops* para juntar gente.

El segundo tipo de líderes es el verdadero representante vecinal, aquel que defiende los intereses de sus representados y no solamente los propios:

Quieren un cambio para su colonia y a veces no los tomamos en cuenta. Lo que hago es un toque puerta a puerta: identificar a líderes a quien nadie pela, que no están metidos en la política e invitarles a participar bajo la promesa de solucionar sus problemas cotidianos cuando llegue al poder; así se benefician y ganan. (Damián Suárez, comunicación personal, 1 de agosto, 2015)

Estos líderes verdaderos brindan asesorías: “el arquitecto Jasso es maestro de la UNAM, está especializado en desarrollo urbano, entonces apoya mucho a la gente de los presupuestos participativos, de los usos del suelo. Lo siguen, lo conocen” (Claudia Barranco, comunicación personal, 14 de agosto, 2015).

Los entrevistados distinguen el tipo de líder según el beneficio proporcionado a sus seguidores, éstos pueden ser materiales como las despensas, o bien, la promesa de un bien colectivo. El reparto de despensas, cobijas y otros recursos posee una connotación negativa debido al posible acaparamiento de los líderes, es decir, recibir los recursos públicos y almacenarlos o utilizarlos en beneficio propio, en lugar de distribuirlos entre los vecinos (Vommaro, 2006) o hacerlo de forma inequitativa, esto es, otorgarlo a los amigos cercanos de los intermediarios.

Un subtipo de líder vecinal es el gestor, es decir, un político con especialización en trámites burocráticos. Hurtado Arroba (2013) de-

fine a la gestión como una labor para *bajar recursos* públicos y, ocasionalmente privados, y con ello atender las demandas sociales, que van desde proporcionar asesorías sobre trámites, legalizar o escriturar propiedades, arreglar banquetas, realizar talleres, solicitar pipas de agua o medicinas, por ejemplo. La gestión se realiza en distintos niveles de la burocracia delegacional, estatal y federal, ésta se capitaliza políticamente. Una gestión eficaz se convierte en trabajo político y el incremento de éste deriva en una mayor atención de demandas.

En Tlalpan, el trabajo político se construye por la gestión realizada por los comités ciudadanos (Hurtado Arroba, 2013). En Cuajimalpa, el Comité Ciudadano “es un canal para solucionar la falta de agua, el alumbrado, las podas, el apoyo a los jóvenes, niños, madres solteras o discapacitados, así como para conseguir becas; en fin, para solucionar los problemas de los vecinos” (Eduardo Vázquez, comunicación personal, 10 de enero, 2013). En los pueblos, debido a la existencia de otros órganos de representación, tales como el Comisariado de bienes ejidales y comunales, los comités no poseen arraigo ni autoridad aunque se erigen como un órgano de gestión más que de discusión, decisión y representación en San Lorenzo Acopilco (Hagene, 2010); mientras que en San Pablo Chimalpa, la estructura socioreligiosa se encarga de gestionar las demandas ciudadanas ante la administración delegacional (Portal y Sánchez Mejorada, 2010).³⁹

Además de los comités ciudadanos, la atención de las demandas es acaparada por las organizaciones de la sociedad civil y del movimiento urbano popular, vinculado con la defensa del territorio y la presión inmobiliaria:

³⁹ En San Pablo Chimalpa el sistema de cargos religiosos funge como un enlace entre organizaciones sociales y políticas del pueblo y las formas de representación civil. Las organizaciones socio-religiosas negocian con dependencias gubernamentales y con los candidatos a los cargos de elección popular en tiempo de precampañas y campañas (Portal y Sánchez Mejorada, 2010).

Lo principal que gestionan son mejoras de servicios públicos, una luminaria, por ejemplo; otros necesitan apoyo para unas escrituras o que le encuentren a la persona que le pueda ayudar. Otros necesitan una silla de ruedas y ahí está el diputado buscando en una fundación que le ayude. (Verónica Luna, comunicación personal, 27 de julio, 2015)

Los partidos políticos también realizan labores de gestión en menor medida. Los espacios burocráticos contribuyen al tejido de redes clientelares, debido a la concentración de los recursos del presunto intercambio y del flujo continuo de bienes y servicios durante tres años. Alcanzar un espacio en la estructura delegacional como la dirección de Participación Ciudadana, Desarrollo Social o la Dirección de Jurídico y Gobierno es una oportunidad para el trabajo político y la gestión de las demandas; los “burócratas de calle” no sólo incorporan simpatizantes a los programas sociales y entregan despensas cada mes, sino también mejoran los servicios públicos delegacionales, como proveer de agua a las colonias, reparar las luminarias, el desazolve o ampliar la poligonal en los asentamientos irregulares.

Las actividades realizadas por los intermediarios, referidas como trabajo social por ellos mismos, dotan de valor a su labor: resuelven los problemas cotidianos y personales de sus seguidores a la par que benefician a la colectividad. Es preciso destacar que Vommaro (2006) advierte sobre la conjunción de la actividad social y político-electoral; inicialmente aparecen como dos cosas diferentes, después como parte de lo mismo y, en ocasiones, la actividad política está subordinada a la ayuda social.

El trabajo de los intermediarios se capitaliza políticamente, es decir, la gestión funciona como una forma privilegiada de obtener o mantener el apoyo de los seguidores o de los potenciales votantes al posibilitar el tejido de una red de relaciones políticas de tipo auyeriano que puede ser utilizada con fines de movilización política electoral. Al respecto, uno de los entrevistados comenta: “se supone que debes tener una organización de vecinos, trabajar con algún grupo de edad

(jóvenes, adultos mayores, niños) para hacer trabajo político social, subir peldaños y entonces, aspirar a ser candidato” (Daniel Flores, comunicación personal, 28 de septiembre, 2015).

Otro subtipo de líder son los oportunistas o advenedizos, aquellos que sólo trabajan en la campaña, gozan de una remuneración económica y no poseen un grupo de seguidores consolidado, sino que éstos son susceptibles al convencimiento. Es decir, los oportunistas no aportan votos, los crean durante la campaña de acuerdo con el sueldo que le entrega el candidato por su trabajo. Al respecto, el entrevistado relata: “quizás en la mañana repartí 50 camisetas en una escuela y de esos, diez van a votar por el candidato, pero no sé quiénes son” (Daniel Flores, comunicación personal, 28 de septiembre, 2015). Estos líderes no poseen relaciones de largo plazo con los seguidores y se fincan en intercambios de dádivas durante un tiempo específico; la permuta puede derivar o no en votos el día de la jornada electoral.

Hurtado Arroba (2013) apunta la existencia de otros tipos de líderes, quienes representan grupos de intereses a nivel local, como los grupos de la tercera edad, los entrenadores deportivos o la asociación de padres de familia que realizan gestiones o solicitudes de apoyo a los diputados o a los burócratas de la administración pública.

¿CUÁNTOS VOTOS TRAES?: EL OPERADOR POLÍTICO

El supuesto de partida es que la función de los intermediarios dentro de los partidos políticos y fuera de ellos en la competencia electoral es la canalización de recursos, bienes y servicios de la estructura partidaria o estatal hacia la comunidad, barrio, colonia o pueblo a través de una organización específica: el partido (Auyero, 2001). Estos intermediarios, cuyo trabajo es electoral, son nombrados como operadores políticos y son un agente clave en la movilización política y electoral de los clientes y en la distribución de los bienes en el sentido opuesto del funcionamiento de la red.

Hurtado Arroba (2013) lo define como un agente que trabaja en un territorio y está ligado a un partido político o una facción de éste, ocupa espacios en la estructura del partido, ya sea a nivel local o regional; cargos que le dotan de conexiones para incrementar su capital social. Sin embargo, el trabajo de campo indica la existencia de operadores políticos que sirven a los intereses del partido y otros que entablan un vínculo con el candidato. Estos últimos no comparten necesariamente una filiación e identidad partidista.

El operador político —como un profesional de la política que ocupa la posición de intermediario al vincular dos áreas inconexas: la dirigencia del partido o facción con los líderes de menor jerarquía en el campo político— conoce el territorio delegacional o distrital, a los líderes que trabajan en él, así como su filiación partidista, del mismo modo, posee un equipo de colaboradores con actividades específicas. Al respecto, Hurtado Arroba (2013) señala que el equipo maneja un discurso articulado de izquierda acompañado de una dosis de intelectualidad, es decir, comparten una ideología común, valores y normas morales, así como capitales culturales en Tlalpan. En el caso de Cuajimalpa, los operadores políticos, pertenecientes a la categoría intermediarios chapulines, comparten la profesión: son politólogos y abogados egresados de la UNAM y poseen un discurso articulado de izquierda o derecha.

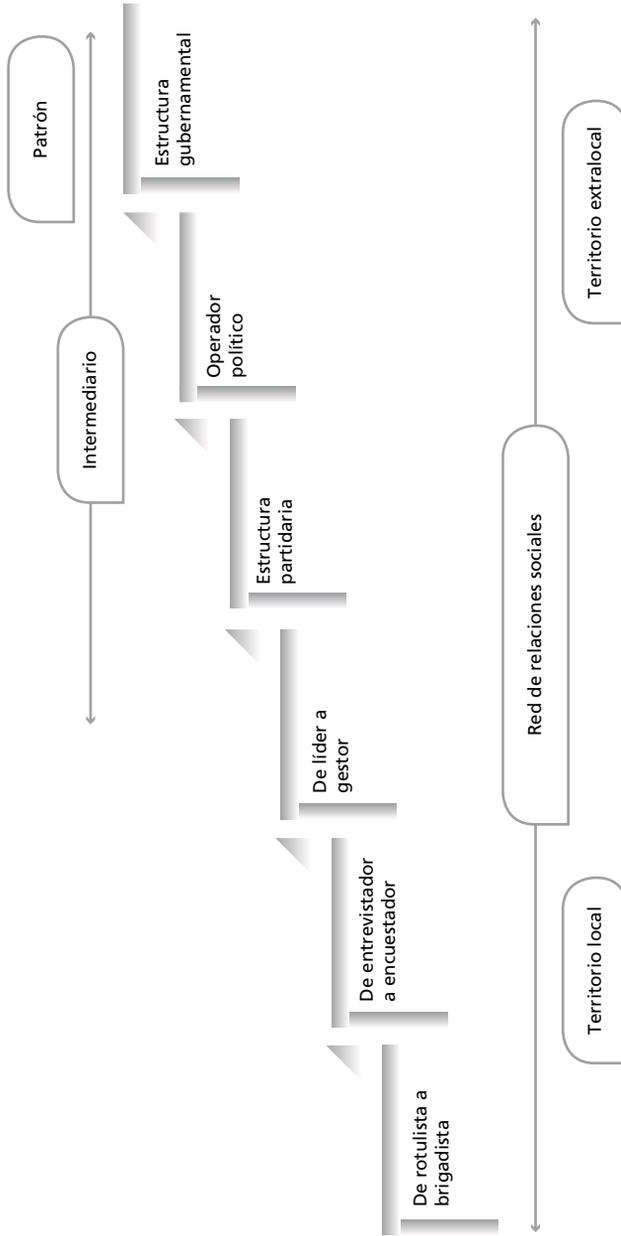
Los equipos políticos de los operadores son equiparables con las camarillas estudiadas por Ai Camp (1995), especialmente en el caso de los panistas analizados. Ese autor considera que las camarillas se forman desde temprano en la carrera de los políticos; su condición básica es la confianza mutua entre los miembros. Asimismo, sostiene que se utiliza a un grupo de amigos para alcanzar objetivos profesionales, encabezado por un líder que actúa como mentor político de otros miembros. Éste suele ser el más exitoso del grupo y usa su propia carrera política como un medio para promover a los otros integrantes. Conforme el mentor asciende en la burocracia, coloca miembros de su grupo en otras posiciones de influencia, ya sea dentro de su organismo o fuera de él, en la medida de sus posibilidades.

Los integrantes del equipo del operador gradualmente adquieren las herramientas para ascender en el campo: toman cursos y diplomados en el partido que incrementan su capital cultural; establecen contactos con otros agentes del campo para aumentar su capital político: se profesionalizan. Daniel Flores comenta que se inscribió en cursos para avanzar en su trayectoria y ocupar cargos en la estructura partidaria y en la administración delegacional (entre 2003 y 2009). Sin embargo, apunta que:

El problema es que crees que la política funciona como la academia: “estudio la preparatoria, me meto a la universidad para aspirar a ser alguien más...”. Entonces, nos metimos al partido, vamos a participar en los cursos, en las elecciones (internas), en las campañas y de esa manera voy a ir escalando. Pero realmente, no es así: qué bueno que la gente que mejor se preparara, que más participara, que hiciera más labor o trabajo político y social fueran los candidatos. Tendrías candidatos más fuertes, más reconocidos, más legítimos. (Daniel Flores, comunicación personal, 28 de septiembre, 2015)

Los operadores políticos comienzan su trayectoria desde abajo, es decir, se integran a las brigadas de propaganda durante las campañas; conforme adquieren experiencia y ascienden a entrevistador o encuestador, o bien, reclutan personas para las actividades proselitistas de los partidos. Gradualmente, escalan de posición, debido, en parte, a la formación política que el partido ofrece a través de talleres de oratoria, de participación ciudadana o de análisis político. Pero también debido a la capacidad de organización del apoyo político a favor de un líder o en contra de algún funcionario delegacional. La trayectoria ideal (véase figura 12) comprende un trabajo lineal ascendente en el campo político, es decir, conforme se adquiere experiencia el agente se convierte en intermediario y puede llegar a ser patrón de su red de relaciones.

Figura 12. Trayectoria ideal del operador político



Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo (2015, 2016).

La trayectoria ideal muestra una serie de escalones para ascender en el campo. Sin embargo, otros agentes pueden saltarse algunos con base en sus habilidades y en la coyuntura de los partidos políticos (si es el caso). Un ejemplo alegórico es Damián Suárez, quien comenzó reclutando jóvenes para la red de activistas a favor de Felipe Calderón en la elección de 2006. Al respecto, relata:

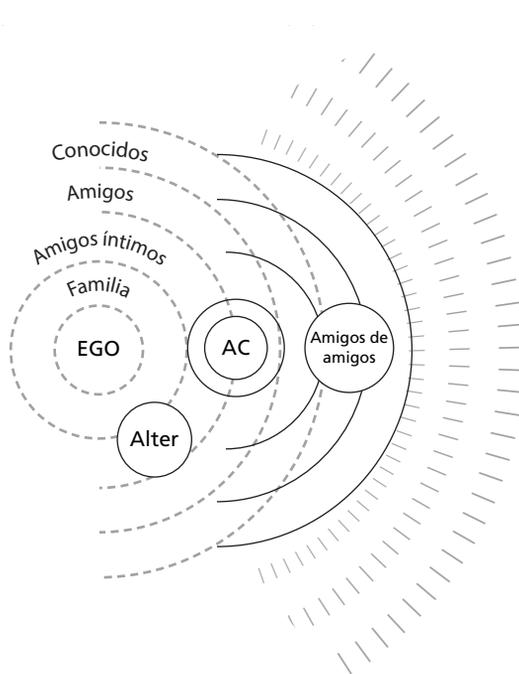
Entregué una red de 3332 jóvenes panistas en apoyo a Felipe Calderón [en el 2006]. ¿Cómo le hice? Le hablé a mis amigos; me puse afuera de la delegación con el stand que me dio Alfredo Osorno [coordinador de jóvenes del PAN-DF]. Me fui a los deportivos y me puse a jugar fútbol con los jóvenes, les decía que quien perdiera me ayudaba a llenar un formato [del PAN] y si ellos ganaban, yo pagaba los refrescos. Antes de dedicarme a la política, jugaba fútbol semiprofesional, me lastimé la rodilla y lo dejé. Me junté a dos, tres amigos que sí sabían jugar y cada reta les decía ¡vénganse! Fue mi manera de innovar y hacer política, según yo [...] En otra ocasión hice una fiesta e invité a todos mis amigos y les dije que llevaran a cinco o diez amigos más. Esto lo aprendí cuando estuve con el senador Enrique Jackson [del PRI]; en el comité de estudiantes hacían cosas así. (Damián Suárez, comunicación personal, 1 de agosto, 2015)

Su capacidad de reclutamiento le permitió integrarse a la estructura regional del PAN en 2009; sus habilidades para negociar y movilizar personas lo llevaron a ocupar un cargo en la administración delegacional de Cuajimalpa y a postularse en 2012 a la diputación local por el Distrito XXI local, aunque sin éxito por la judicialización del proceso. En 2015, llegó a la presidencia del PAN Cuajimalpa y ganó una curul en la Asamblea Legislativa del Distrito Federal. El trabajo del operador es conjunto ya que se realiza con el equipo político, como ya se señaló.

Inicialmente, la red de relaciones del agente se ubica territorialmente en su entorno, esto es, en su calle, colonia y pueblo hasta

extenderse por otros espacios geográficos de la delegación y de la Ciudad de México. Asimismo, la red comprende a su familia y círculo íntimo; al extenderse agrupa a otras familias, amigos y amigos de amigos, como lo refirió Adler Lomnitz (2004) para el caso de las redes económicas informales (véase figura 13), en las que se explica que un mecanismo para extender la red social es el contacto entre dos posiciones (un ego y un alter) que no se conocían.

FIGURA 13. Mecanismo para incrementar la red social



Fuente: Adler Lomnitz (2004).

La literatura equipara a los referentes con los operadores políticos, con excepción de Aguirre (2012) que los considera un eslabón bajo de la red clientelar al organizar el apoyo individual de los clien-

tes. Los referentes son profesionales de la política que construyen su poder a partir de estructuras de redes personalizadas de alianza y clientela (Soprano, 2005); son líderes que agrupan a otros y, por ende, controlan a otros con menor capital político. Para el caso argentino, son dirigentes políticos locales o provinciales (Vommaro, 2006). En un artículo posterior, Vommaro y Quirós (2011) definen al referente barrial como animadores de las organizaciones territoriales, que tienen una relación directa y cotidiana con los vecinos, trabajan con o para algún candidato, figura partidaria, movimiento social o línea partidaria y su actividad principal es movilizar a las bases y reclutar votantes.

Las tres definiciones coinciden con los atributos de los operadores políticos. La aclaración conceptual es necesaria debido a que uno de los entrevistados reflexiona: “me vuelvo el referente de Cuajimalpa hacia la Ciudad de México a los 21 años”; su principal logro es haber formado cuadros políticos en la capital del país (Damián Suárez, comunicación personal, 1 de agosto, 2015).

Los políticos profesionales realizan distintas actividades, todas encaminadas al trabajo político en el territorio, bajo la premisa de estar cercano a la gente y construir cuadros políticos a lo largo del ciclo político (véase tabla 4), como se relató en el capítulo anterior. Durante la fase de latencia pueden negociar con la dirigencia del partido (en el poder) su participación en proyectos gubernamentales. Algunos operadores se incorporan como funcionarios de la administración pública delegacional, estatal o federal o de la legislatura. Desde estos espacios *baja recursos*, organiza el trabajo en el territorio a través de los líderes integrantes de su equipo, teje alianzas con otros líderes de su propio partido o de otros en función de las coyunturas.

TABLA 4. Actividades del operador político a lo largo del ciclo

¿Cuándo?	¿Qué nombre?	¿Qué hace?
En campaña	Operador político (Enlace)	<ul style="list-style-type: none"> • Ejecutar el plan de trabajo. • Reclutar directa o indirectamente a los representantes partidistas, RC, RG. • Supervisar la jornada electoral. Reunir información de los líderes y pasar el reporte al candidato con el conteo por sección electoral.
Fuera de campaña (latencia)	Funcionario (Gobierno de la Ciudad de México, administración pública federal, legislatura)	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión: Bajar recursos (generar y consolidar redes). ¿A quiénes? A los líderes con los que no se pelearon durante la campaña. • Planear estrategias de diversificación y movilidad entre partidos (se pone en contacto y grilla con otros operadores políticos).
Preparación de la campaña (precampaña)	Operador político	<ul style="list-style-type: none"> • Presentar el plan de trabajo al candidato que incluye: estrategia de entrada a campo, señalando colonias y líderes (un mapa de su capital social). • Aporta contactos para organizar el dispositivo.

Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo (2015).

En la precampaña, los operadores colaboran en la integración de los dispositivos de movilización política y electoral, presentan un plan de trabajo y extienden la red de relaciones del candidato al ponerlo en contacto con los líderes del equipo. Asimismo, es el momento

para pactar espacios en la administración pública con los candidatos, espacios proporcionales al trabajo político de los intermediarios, es decir, cuántos votos aporta el día de la jornada electoral. Un intermediario relata la negociación con el candidato del PRD en 2015:

Para ti, tenemos... Para tu gente, de entrada, te ofrezco 5000 despensas. Ahí están para que trabajes. Pero, necesitamos que tu gente esté de este lado. Sé que tú siempre has estado de este lado [del PRD]... ¿cuántos electrodomésticos quieres para que armes rifas? Tú dime ¿qué necesitas para tus reuniones?, ¿cuánto [dinero] necesitas? Dinos y cuenta con ello. ¿Qué más necesitas? ¿Recursos para que te muevas? Te los doy, para ti y tu gente, ¿vas a conformar un equipo de cuántos? Para todos va a haber. Para ti habrá una dirección y dos o tres puestos para tu gente, tú sabes cómo los sorteas. (Javier Luévano, comunicación personal, 25 de julio, 2015)

Fijados los términos de la negociación, el trabajo del operador político se sintetiza en la frase: mueve y mete los votos. ¿Cómo se consiguen los votos? A nivel de líder-cliente a través de la gestión, la satisfacción de demandas de servicios públicos, la participación en fiestas patronales. Por lo que el trabajo social y político realizado por los intermediarios se canaliza a los dirigentes como capital político durante los actos de campaña (Vommaro, 2006).

En el nivel operador político-líder el contacto debe ser constante, esto es, no sólo tejer la relación sino reactivarla: tomar el café, estar con ellos, empoderarlos (Ángela Rodríguez, comunicación personal, 12 de julio, 2015), es decir, ganar la simpatía de sus líderes, integrarlos al equipo de colaboradores, a los proyectos del partido político (si es el caso) y hacerse parte de la familia al compartir las festividades de los hijos y establecer vínculos de parentesco ritual, como el compadrazgo. Además, la comunicación es vital: "llamar, aunque sea sólo para saludar y recordarle a doña Lolita que no se olvide de nosotros". Un operador político se involucra y

se hace parte de la familia de su equipo de líderes, se convierte en “amigo o amiga” o en “compadre o comadre” (Ángela Rodríguez, comunicación personal, 12 de julio, 2015).

BASE SOCIAL, COMPRA DE VOTOS Y REDES CLIENTELARES

Las relaciones clientelares son desiguales, informales, con voluntad limitada, de carácter personal y recíprocas; éstas pueden incluir la gestión de bienes y servicios. La literatura destaca que la confianza, la solidaridad, la esperanza y la reciprocidad son inherentes a las relaciones que se entablan entre los intermediarios y los clientes.

Según los intermediarios y excandidatos a cargos de elección popular al establecer estas relaciones se rescatan las categorías nativas de *base social*, *labor altruista*, *apoyo*, *ayuda*, *trabajo social* y *político* como formas de enunciar el trabajo político asociado con el clientelismo y realizado a lo largo del ciclo político y que se asume como una práctica legítima (Hagene, 2015a), en contraste, la idea de la compra de votos posee una carga peyorativa en todos los casos. Los intermediarios utilizan indistintamente el clientelismo y la compra del voto como sinónimos en el marco de las campañas y jornadas electorales.

La categoría nativa *base social* alude al trabajo realizado por los intermediarios para convencer ideológicamente a sus seguidores. Al respecto, Claudia Barranco (Comunicación personal, 14 de agosto, 2015) considera que “el candidato o el partido deben convencer a la gente, ir a su conciencia, decirles por qué tienes que votar por tal”. En ese sentido, uno de los entrevistados señala que su trabajo como líder es:

Hablar con la gente, decirles sobre el proyecto que apoyaremos y por qué es el mejor. A lo mejor otros equipos los pueden comprar o los han estado comprando, pero que piensen más allá de la jornada electoral, que piensen en qué ha pasado después de la jornada, para cuánto les

ha servido la despena y que, si ese que les dio la despena, los volvió a escuchar, les abrió las puertas, les resolvió los problemas. (Javier Luévano, comunicación personal, 25 de julio, 2015)

La *base social* permite a los intermediarios participar en otras fases del ciclo político: “si votan por el que les digo, nos organizamos para irles a exigir. Si gana por el que no votaron, pues debemos estar más organizados con mayor razón para ir a exigirles” (Javier Luévano, comunicación personal, 25 de julio, 2015). Las organizaciones de la sociedad civil, de los comités ciudadanos o grupos de presión en los pueblos y colonias abanderan este reclamo a las autoridades delegacionales respecto a la mejora de servicios, lo cual remite al vínculo entre el clientelismo y la acción colectiva.

Anteriormente, la *base social* se vinculaba con la base electoral para los partidos; involucraba el convencimiento ideológico hacia un proyecto político. La pertenencia a movimientos urbanos populares y a organizaciones de la sociedad civil nutría la base del perredismo local. Sin embargo, las disputas faccionales ocasionaron la fragmentación del partido de izquierda y, con ello, la conformación de una base social en torno a intermediarios. Al respecto, Scherlis (2009, citado en Vommaro y Armesto, 2015) sostiene que los partidos políticos tienden a ser instrumentos de los líderes en condiciones de ganar elecciones. En ese tenor, resulta acertada la narración de Daniel Flores respecto a la postulación de Rubalcava en 2012:

Cuando Rubalcava perdió [en 2009] se puso a trabajar ofreciendo asesorías jurídicas, después con algunas zapaterías consiguió descuentos. Entonces estuvo entregando vales del 15-20 % de descuento. Para la gente que tiene niños funciona muy bien. De esa manera, empezó a crear su base social: los va convenciendo ideológicamente de que es el candidato [para la siguiente elección] y, al mismo tiempo, son sus clientes. Hay una mezcla de clientelismo y de base social. Hay gente que no necesita dádivas porque está convencida de que él es el bueno.

Por ejemplo, con lo de los zapatos no les diste la dádiva, pero hiciste el esfuerzo de conseguirles un descuento. A lo mejor no está convencido ideológicamente pero ya actuó como cliente y lo tienes en tu base de datos y cuando necesites vas a recurrir a esas personas. (Daniel Flores, comunicación personal, 28 de septiembre, 2015)

La base social precisa de formar cuadros, movilizar gente y distribuir recursos entre los seguidores; es una forma de trascender la relación instrumental enunciada por la compra de votos. Para distinguir la *base social* del clientelismo, Daniel Flores expone:

El clientelismo es a base de dádivas. Va desde las despensas hasta los servicios. Hay gente que va y dice: “necesitamos que arregle el drenaje de tal calle o tal lugar”. Entonces, [ése] va y hace el trámite en el gobierno. Entonces [los líderes] dicen: “saben qué, yo les hice el trámite”. Vas con la confianza y dices: “soy la persona que les vino a arreglar [tal calle] y ahora necesitamos que nos apoyen con su voto”. Son tus clientes, ya los tienes ahí cooptados, aparte les das su despensa. Es gente que está cooptada.

Pero no todos van a ser tus clientes. A lo mejor, les fuiste a arreglar esa calle, pero hay uno que no es perredista y va a votar por el PRI, o es panista y va a votar por el PRI. Tienes más margen, más base social. El clientelismo crea posibles votantes. (Daniel Flores, comunicación personal, 28 de septiembre, 2015)

En los relatos de los entrevistados la compra de votos y el clientelismo se definen como una relación de intercambio personalizado con fines electorales; ambos aluden a un vínculo instrumental en el que los votantes son cooptados a partir de las dádivas. Esta categoría encasilla a los clientes como sujetos pasivos, cuya *necesidad* es utilizada para conquistar el poder político al considerar que la dádiva puede tornarse en un voto: “en el clientelismo son sólo tus clientes,

los cooptas, no necesitas de convencerles; [la gente dice] ‘nos ayudó’, ¿cuáles son sus propuestas? Ni sé, pero como nos ayudó estamos con él” (Daniel Flores, comunicación personal, 28 de septiembre, 2015). Si bien la compra de votos y el clientelismo se llevan a cabo entre actores con niveles socioeconómicos asimétricos para obtener votos a cambio de bienes, debe recordarse que la correspondencia entre uno y otro es necesaria, como señaló Auyero (2001).

Para algunos intermediarios lo opuesto al clientelismo, como compra de votos, es la concienciación desde la izquierda política. Votar por el PRD (o su escisión Morena) es la solución a las carencias de los pobres, quienes teórica y empíricamente se asumen como susceptibles a entablar relaciones clientelares. Por lo general, las prácticas clientelares son referidas como estrategias o mecanismos opuestos a la democracia participativa, utilizados por “los otros partidos y candidatos” para ganar las elecciones internas o constitucionales y se percibe como un acto inmoral:

El clientelismo y la compra del voto es una falta de respeto a la gente, es lucrar con las necesidades de las personas. Se me hace lo más bajo que puede haber. No puedes llegar y decirle a la gente, te doy una despensa, unas tortillas, un “lo que sea a cambio del voto”. El candidato del PRD daba huevos y hasta pasados. Había un programa de tortillas. Daban unas despensas chafas que ni siquiera ellos se llevan a su casa. Estoy totalmente en contra. Vi tortillas, huevos, despensas, camisetas, bolsas, cubetas a las señoras, ¡imagínate! ¡qué horror! Regálenle un libro, mejor. (Claudia Barranco, comunicación personal, 14 de agosto, 2015)

De acuerdo con los entrevistados, el clientelismo y la compra de votos involucran el reparto de despensas (bolsas con alimentos), como estrategia para sumar sufragios y movilizar clientes a los actos proselitistas. Las acusaciones por el uso de las despensas para ganar la simpatía son una constante, no sólo en las campañas para elegir

a los representantes, sino también en la selección de los candidatos. Incluso, entre los votantes es frecuente la comparación entre quién otorga la mejor despensa durante las campañas electorales:

[...]. Una de ellas preguntó:

—¿A poco no la han ayudado?...

—En Los Conejos sí, pero a nosotros, Cola de Pato, no. Parece que ahí sí los están apoyando. El día de la votación (elección interna del PAN en 2012), dijeron que iban a dar una despensa y un desayuno, pero a nosotros no nos tocó...y después ya no supimos pues según que ya se había salido Aníbal. Ahora a ver qué pasa.

La despensa venía bien... traía aceite, sal, dos latas de frijoles, atún, arroz, frijol...

—A mí no me tocó sal, dijo la otra.

—Yo también tengo la tarjeta.

—A mí también me dan despensa. (Registro etnográfico, Ciudad de México, junio de 2012)

El clientelismo también genera tensiones entre los propios clientes: éstos han “aprendido” a incorporarse en distintas redes de intercambio para recibir múltiples beneficios, entre ellos, una despensa de calidad:

La mejor despensa depende de la presentación. Con Chazaro, entregaron despensas que la bolsa tenía hecho un nudo o no sé si la habían amarrado con algo; se veía la bolsa con cola y amontonado medio kilo de lentejas, de frijoles, una sopa de pasta, se veía muy apelmazada y de mala calidad. El aceite también era de mala calidad; la gente es pobre, pero sabe: “este papel de baño que dieron, es una porquería”. Hubo gente que llegó a decir: “mejor que me den un rollo bueno a cuatro rollos de papel malo: prefiero un rollo de Pétalo a cuatro rollos bien aplastados que dio el perredista Chafaro” [sic]. (Daniel Flores, comunicación personal, 28 de septiembre, 2015)

Otros clientes resaltan los beneficios que el líder otorgó a cambio de entregar una copia de su credencial de elector, lo que equivale a una declaratoria de adhesión al proyecto del candidato (en apariencia) y asistir a los actos de campaña:

Este fulano ya me trajo un rotoplas [tinaco], ya me trajo láminas, ya me mandó mis despensas, mis útiles para mis niños. Es más, me invitó a una comida, nos llevó un buen grupo, hubo chupe de todo, duró toda la noche. Dice que si vamos a votar por cada voto que llevemos nos va a dar 500 pesos y nuestra despensa (Javier Luévano, comunicación personal, 25 de julio, 2015).

El relato evidencia una incipiente profesionalización de los líderes, ya que las estrategias de control y monitoreo de los votos no están afinadas y, al igual que los líderes advenedizos, están creando los votos durante la campaña electoral. Debe enfatizarse que las relaciones clientelares no son una imposición de los partidos políticos, sino que pueden ser solicitadas por los clientes.

Más allá del intercambio de bienes materiales y la resolución de los problemas cotidianos de los pobres urbanos, el clientelismo tiene una dimensión simbólica que, según Auyero, Page y Lapegna (2008), engloba esquemas de percepción, evaluación y acción, reconfirmados por las acciones simbólicas que los patrones y mediadores escenifican en sus discursos al enfatizar el “amor” que sienten por sus seguidores, por el servicio al pueblo y en las formas personalizadas del reparto de bienes. Se recupera un relato de uno de los intermediarios para ilustrar: “sólo quiero agradecerle. Me tocaron dos paquetes de pollas que usted mandó con Luis y ¿qué cree? ¡Todas están poniendo! Ahora, aunque sea sólo huevo, diario tenemos. Comemos huevo hervido, frito, con chile... ¡ya no nos quedamos con hambre! ¡Gracias!” (Javier Luévano, comunicación personal, 25 de julio, 2015).

Auyero (1997) argumenta que en la medida en la que una cosa es dada, un favor otorgado y un mensaje comunicado, prevalece la

tendencia a legitimar el estado de las cosas y las posiciones entre los agentes. A pesar de que los interlocutores del relato agradezcan porque “ya no se quedan con hambre”, el acto del intermediario reproduce la desigualdad en un contexto de precariedad. Dar transforma una relación contingente en una relación reconocida.

Las prácticas clientelares son un intercambio de bienes por votos, pero también son contenedores de cosas, palabras, acciones distributivas y performances. Uno de los intermediarios desveló la relevancia del clientelismo. Su relato evoca una lógica perversa en la utilidad de las redes clientelares:

¿Cómo vas a resolver esos problemas? Déjalos así porque si no para la próxima campaña no salen [a votar]. El último año como que les avientas dos o tres carros de grava... como que ya los empiezas a apoyar; les das dos o tres bultos de cemento, unas cobijas y dos o tres despensas. Olvídate de que tres años estuvieron ahí abandonados. Ahora sí, el que viene, de nuevo las propuestas, “sí, soy el bueno: voy a limpiar la calle y el drenaje. Voy a hacer aquello que éste no hizo”. Si tú lo resuelves, tu sucesor ¿qué banderas va a poner?, ¿qué les va a llevar? Entonces, si tú empiezas a resolver los problemas cómo sacas a esas personas a votar o a tus mítines [después]. (Javier Luévano, comunicación personal, 25 de julio, 2015)

Los recursos que distribuyen los agentes como una promesa electoral son bienes escasos. Si bien la integración de las listas era un trabajo interminable que concluyó el mismo día de la jornada electoral, la entrega no era una condición. En este sentido, el reparto de las despensas, tortibonos,⁴⁰ zapatos y otros objetos repartidos era gradual. Se hacía de acuerdo al grado de cercanía de los intermediarios

⁴⁰ Debe señalarse que los tortibonos son una forma de llamar al apoyo que otorgaba el candidato a los líderes y sus clientes.

con el candidato: su círculo íntimo era primero, después los intermediarios, amigos de éste y, al final, aquellos con antecedentes en el PRD (Daniel Flores, comunicación personal, 28 de septiembre, 2015). Incluso, este grupo refirió que ni siquiera les entregaron las despensas prometidas, por lo cual, Aníbal Ortega no era más bienvenido al pueblo, había faltado al acuerdo y, por ende, la confianza se había desvanecido (Gabriel Buendía, comunicación personal, 10 de julio, 2015).

Si bien la delegación es heterogénea respecto a su composición socioeconómica, la atención se centra en las redes de resoluciones de problemas de los sectores pobres (Auyero, 2001); sin embargo, la existencia de redes políticas no es exclusiva de éstos: en los sectores medios y altos, el PAN ha tejido redes con base en dinámicas que no necesariamente atraviesan resolución de problemas cotidianos sino aquellos relacionados con la salud y el esparcimiento. (Damián Suárez, comunicación personal, 1 de agosto, 2015):

Empecé a hacer trabajo social. Me metí a la maestría. Empecé a hacer política más filantrópica, pero ahora ya fue con empresas: llevaba niños a Kidzania, al cine. Me empecé a vincular para ayudar a mujeres con cáncer. Tengo un amigo cirujano plástico que opera niños con síndrome de down y personas con displasia... Empiezo a hacer esta onda de dar sillas de ruedas, de apoyar, de llevarlos al doctor, de sacar pases en cardiología para que los atendieran, me llevaba bien con el director del hospital. (Damián Suárez, comunicación personal, 1 de agosto, 2015)

El trabajo político de los intermediarios, la acumulación de capitales enunciada como base social y las disputas al interior del PRD favorecieron la aparición de los chapulines, una especie de intermediarios políticos que se deslindaron provisionalmente de su trayectoria militante, negociaron espacios en la administración delegacional, tejieron alianzas con agentes diametralmente opuestos a los intereses y bajo el lema de "beneficiar a Cuajimalpa" se sumaron a la campaña de Aníbal Ortega.

“¡YA NO TE DESGASTES, PÁSATE DE ESTE LADO!”:

LOS CHAPULINES POLÍTICOS

Hurtado Arroba (2013) plantea que una carrera política exitosa consiste en brincar entre un cargo y otro o ser designado como funcionario para acumular capital político y escalar de posición. Para el caso de Tlalpan, la trayectoria se construye en un solo partido (PRD) y los brincos implican cambiar el espacio de acumulación del capital político. Otra estrategia de éxito es cambiar de partido, es decir, convertirse en *chapulín* para alcanzar cargos en la legislatura, en el Poder Ejecutivo local o estatal o ascender en el aparato gubernamental; la categoría también incluye a los políticos que cambian de facción política o crean la propia.

Los chapulines son una figura que pervive en el imaginario de la política mexicana. Se trata de políticos oportunistas cuyo objetivo es incrementar su renta política al cambiarse de partido para ser postulados a una candidatura en el periodo de la precampaña. Aun cuando la etiqueta se utiliza de forma peyorativa, se trata de una práctica política. La etiqueta alude a los servidores públicos que saltan de un cargo público a otro para tener una carrera política “exitosa” y transitan de partido en partido sin importar la ideología sino alcanzar el cargo, sea del color que sea (Mimiaga, 2015 y López, 2015). El salto está relacionado con su “insaciable hambre de poder” (Gallegos, 2012, p. 18 y Rodríguez Araujo, 2015). Otras fuentes periodísticas sostienen que los chapulines son una práctica arraigada en los partidos, ya que suelen reciclar políticos, en especial cuando las posibilidades del triunfo son altas. En la Ciudad de México, en las elecciones de 2015, la coalición PRI-PVEM fue acusada de reclutar chapulines para incrementar su votación (Jiménez y Villavicencio, 2015 y ADN Político, 2015).

Los medios coinciden en que el interés de los políticos es obtener beneficios personales a través de la postulación a cargos de elección locales o federales. En sus notas aluden de forma marginal a una escasa identidad partidista; sin embargo, en la academia, el chapulín

ha sido poco problematizado. A continuación, se recuperan las investigaciones de la ciencia política sobre los chapulines y el derecho electoral sobre los tráfugas electorales.

El intercambio (y abandono) de personal político de un partido a otro no es un fenómeno nuevo, según precisan Romo de la Cruz (2012) y Ríos (2009a y 2009b). Una de las escisiones partidistas más representativa es la Corriente Democrática del PRI que abandonó dicho partido por la disputa de la candidatura presidencial en 1988 y que dio lugar a la génesis del PRD. Ríos (2009a) plantea que ser tráfuga electoral en aquella época era bien visto: abandonar el PRI para cambiarse al PRD equivalía a estar en contra del régimen y era una posibilidad de alcanzar el poder. Estos intercambios dieron paso a un régimen más libre y competitivo.

Romo de la Cruz (2012) en su ensayo *Chapulitics* precisa que los *chapulines* no son un fenómeno nuevo sino una plaga como resultado de mayor competencia electoral; dicho fenómeno es visible tanto en los cuerpos legislativos locales y federales como en las presidencias municipales. El *chapulineo*, como lo denomina el autor, es un método común para buscar ascensos en el aparato gubernamental a costa del deterioro de la calidad de la democracia; la práctica involucra un abandono del cargo público para buscar otro, independientemente, del color del partido. Romo de la Cruz (2012) precisa que los chapulines son un efecto del diseño del sistema político mexicano.⁴¹

⁴¹ A lo largo de su ensayo, Romo de la Cruz (2012) señala que la reelección de funcionarios contribuiría a mejorar la calidad de la democracia, especialmente de aquellos con alta rotación. El autor sostiene que la reelección es una posible salida al “chapulineo” para mejorar la democracia. Su argumentación se articula en tres ejes: *i*) la reelección como un mecanismo que ofrece incentivos para que un político se mantenga en una posición y desarrolle una carrera con base en resultados; *ii*) la reelección puede fomentar la rendición de cuentas (*accountability*) de modo vertical y horizontal al castigar o recompensar a un político; *iii*) una mejora democrática implicaría políticos más profesionales. La reelección se torna un dispositivo que elimina la excusa de los saltos necesarios, ya que al permanecer más tiempo en el cargo se encarece el costo de abandonar el puesto con anticipación; aunado a que el votante podría castigar tanto al partido como al candidato; además de contribuir a incrementar la autonomía de los funcionarios respecto a sus partidos.

Si bien la caracterización del chapulín político es adecuada, la propuesta de Romo de la Cruz (2012) se enmarca en la supuesta racionalidad de los votantes que castigarían al partido y al candidato al no ver satisfechas sus expectativas o al no apoyarlo para ser electo en otro cargo, y en la hipotética racionalidad de los políticos que construirían una carrera política cimentada en resultados y, a la vez, ejercer la política de una forma más profesional, en el sentido de un servicio profesional de carrera. Sus argumentos ignoran que los chapulines saltan de un partido a otro, justo porque son profesionales de la política: saben negociar espacios, transfieren capital político y electoral a los partidos receptores, organizan el apoyo político de los votantes y neutralizan a otros grupos de interés al interior de los partidos.

Otra propuesta procede de Bizberg (2008). El autor analiza el papel de los partidos dentro de la democracia con base en los grados de institucionalización⁴² de los mismos, el régimen y la organización de la sociedad civil; concluye que un signo de la desinstitucionalización del régimen partidista es la transferencia constante de personal político entre partidos, como efecto de la no selección de un candidato para un cargo de elección popular. En México, la transferencia es PRI-PRD O PRI-PAN y apunta a que el intercambio de personal político entre los principales partidos nacionales puede confundir al electorado y contribuir a un vacío en la representatividad⁴³ en el régimen de partidos.

Los estudios politológicos centran su argumentación en el desgaste del sistema de partidos y en la calidad de la democracia mexicana. Las investigaciones desde el derecho electoral consideran que

⁴² Bizberg (2008) precisa que la institucionalización es “la estabilidad en la competencia entre los partidos, la existencia de partidos que tienen un enrizamiento relativo en la sociedad, la aceptación de los partidos y de las elecciones como las instituciones que determinan quién gobierna y, finalmente, que existan partidos con estructuras y reglas razonablemente estables”.

⁴³ Por representatividad se entiende la capacidad que tienen los partidos de reflejar las identidades, los intereses y los proyectos de la población, tanto individual como de los sectores que conforman a la sociedad (Bizberg, 2008).

un tráfuga político es un personaje que al no ser electo por un partido se cambia de grupo parlamentario; este político ocupa una ubicación parlamentaria distinta a la que correspondería según su adscripción inicial (Reniu Vilamala, 2011). Esta categoría alude a una práctica parlamentaria en Europa y América Latina.⁴⁴ Al respecto, Becerra Trejo (2008) considera que el tráfuga político debilita el sistema de partidos, favorece la inestabilidad partidaria, afecta la credibilidad de los políticos en general y distorsiona la representatividad electoral.

Reniu Vilamala (2011) sostiene que el transfuguismo político sucede en la etapa postelectoral y no en la preelectoral, como señala Ríos (2009a). Además, afirma que el concepto de tráfuga electoral es inviable (desde el derecho) ya que el cambio de partido de un candidato se interpreta como un caso de evolución ideológica o de cambio de opinión. Sin entrar en el debate jurídico; un tráfuga es aquel que pasa de un partido a otro independientemente de las causas, el móvil y las circunstancias.

Velázquez Caballero (2009) señala que el transfuguismo político es un generador de fuerzas partidistas en el escenario político dando lugar al realineamiento electoral, la competitividad y la alternancia municipal. Para el caso de Puebla, el realineamiento y el nivel de competitividad electoral dependen del transfuguismo o del grado de fragmentación en las elecciones internas del PRI debido al poco convencimiento respecto a los mecanismos de selección de candidaturas y la asignación de las mismas. El autor sostiene que el transfuguismo político genera una baja institucionalización del sistema de partidos y exige calidad de representación política.

⁴⁴ Becerra Trejo (2008) señala que en 2002 en diversos países de América Latina se pretendía reformar la ley para sancionar el transfuguismo político a través de la introducción de conceptos como fidelidad partidista (Perú), la imposición de multas económicas o la inhabilitación temporal a quien incurra en dicho acto (Argentina). El ejemplo clásico de la literatura es Brasil, que, de 513 diputados electos en 2002, registraba un cambio de partido de 175 legisladores en 2005. Los únicos países que regulan a los tráfugas son Bolivia y Ecuador.

Para el autor, el transfuguismo es indicador de la movilidad política en la transición y de los mecanismos del PRI para conservar la unidad del partido. Velázquez Caballero (2009) argumenta que en Puebla los grupos priistas, interesados en la gubernatura del estado que abandonan el PRI, negocian con liderazgos locales para generar redes que los alimenten electoralmente cuando sea necesario competir, es decir, en las elecciones internas.

Ríos (2009a) propone la mutación del concepto de transfuguismo, esto es, pasar de político a electoral debido a que el cambio de partido sucede con mayor frecuencia previo a las campañas (en la fase electiva de candidatos) y no tras haber tomado posesión del cargo. El autor señala que el transfuguismo es la nueva forma de hacer política en la posalternancia. Argumenta que los candidatos pueden vender o no el capital político consolidado para un partido específico y jugar en contra de los intereses institucionales y partidistas para el beneficio de un tercero. Ríos (2009b) sostiene que esta práctica relacionada con los conflictos al interior de un partido puede generar divisiones, traiciones y movilidad política que debilita la preferencia electoral de ese partido.

Tras el debate politológico y jurídico sobre el transfuguismo se concluye que éste es efecto de la débil institucionalización de los partidos, permea la calidad de la democracia electoral en el país y pone en tela de juicio la calidad de la representatividad de los políticos. A estos argumentos se adiciona que el *chapulinazgo* como una práctica política que no sólo involucra a servidores públicos con aspiraciones a cargos de elección popular, es decir, no se constriñe sólo al líder carismático sino a todo su equipo, entre éstos el círculo íntimo, los líderes en el territorio, los gestores, los seguidores, los clientes y la base social construida por los intermediarios, esto es, a la red que ha tejido en torno a sí mismo.

Para definir al *chapulinazgo* y al *chapulín*, se retoma la idea de Bizberg (2008) sobre la transferencia de personal político y se amalgama con los planteamientos de Ríos (2009a) y de Velázquez Caba-

llero (2007 y 2009). El *chapulinazgo* es una práctica política caracterizada por la transferencia del personal político de un partido a otro como efecto de no presentar a un aspirante como candidato en el partido en el que milita, o por lo menos, en donde posee una larga trayectoria. La transferencia es efímera o permanente de acuerdo con las condiciones del partido o candidato receptor y es independiente de la cercanía ideológica entre ambos partidos. El chapulinazgo se gesta en el periodo de las precampañas cuando la disputa por las candidaturas genera tensiones al interior de los partidos. Por ello, ante la negativa de su designación, el político suele incorporarse a otros partidos o participar en otras campañas electorales.

La noción de chapulinazgo se establece en términos de partidos debido a que el sistema político determina que son éstos quienes poseen el monopolio de la representación política, al menos, hasta la reforma sobre las candidaturas independientes.⁴⁵ Esta práctica incluye el reciclaje de figuras con un trabajo político y social, cuyo poder de convocar y movilizar a sus seguidores es redituable en términos electorales. Sin embargo, la transferencia no implica necesariamente una *conversión* al partido político receptor, sino que puede tratarse de un comportamiento más pragmático con fines electorales.

El *chapulín* es el político que brinca de su espacio en busca de oportunidades que le permitan mejorar su posición en el campo político. Por ello, suele incorporarse a otros partidos, pero también a campañas electorales con la finalidad de movilizar sus redes para sumar votos y beneficiarse de forma indirecta en caso de triunfo. Este

⁴⁵ La reforma política de 2012 incluyó la reelección de los diputados federales y senadores, la garantía de la paridad de género en las candidaturas al Poder Legislativo federal y local, así como la figura de las candidaturas independientes. La reforma al artículo 41 de la Constitución mexicana regula el régimen aplicable a la postulación, registro, derechos y obligaciones de los candidatos independientes, así como el acceso a los tiempos de radio y televisión. Candidato independiente es aquel ciudadano con pretensión de postularse a un cargo de elección popular sin respaldo de un partido político. Éstos tendrán acceso a las prerrogativas para las campañas electorales en los términos establecidos en la ley.

agente posee un trabajo político y social en el territorio, por lo cual es reconocido por las dirigencias de los partidos, las redes de intermediación política y la base social. El trabajo político es resultado de ocupar un cargo (legislativo o en la administración pública), coordinar una organización de la sociedad civil, movimiento urbano popular o poseer una amplia trayectoria en un partido.

En el marco de la competencia electoral, el intercambio de personal político modifica las dinámicas al interior de los partidos ya que “toca las esferas de poder” de los aspirantes con una trayectoria larga. Igualmente, la transferencia beneficia al partido receptor, el cual está integrado por candidatos fuertes e incrementa su votación a través de la base social que posee el chapulín.

La transferencia de personal político en Cuajimalpa es práctica común. En el 2000, el aspirante a la jefatura delegacional por el PAN procedía de las filas del PRD. En 2009, el candidato panista incorporó a los intermediarios del priismo bajo la figura de *redes ciudadanas*; el intercambio de líderes del PRI al PAN influyó en el triunfo del candidato debido a que los chapulines aportaron su conocimiento del territorio, así como su capital social y político. En concreto, el chapulín no es sólo el candidato no seleccionado (como el primer caso referido), sino también otros integrantes de la estructura partidista y de los distintos niveles de intermediarios. La salida de líderes y su incorporación a otra campaña es un ejemplo de transferencia de personal político o chapulinazgo.

Para el caso de Cuajimalpa en los procesos 2012 y 2015, las transferencias de políticos comprenden PRI-PAN, PAN-PRI, PRD-MC, PRD-Morena, PRD-PRI, PRD-PAN (aunque parezca ideológicamente incompatible). En 2000, 2009 y 2015, el Partido Acción Nacional incorporó en sus (pre)campañas a candidatos e intermediarios procedentes de otros partidos, con los que no necesariamente comparte una ideología común (PRD) pero cuyo trabajo político resulta crucial para ganar el cargo de elección popular.

En la elección de las jefaturas delegacionales y diputaciones locales en la capital del país en 2012, la coalición *Compromiso contigo*, integrada por el PRI y el PVEM, reservó cinco espacios para la postulación de ciertos perfiles reciclados de otros partidos para las jefaturas delegacionales. En Iztacalco, Álvaro Obregón, Cuauhtémoc y Cuajimalpa se impulsaron a políticos con una trayectoria en el PRD mientras que en Benito Juárez se promovió a una activista. Dichos políticos eran punteros en las encuestas realizadas por el propio partido y, además, poseían un trabajo político de base como garantía de éxito electoral. Esto fue posible debido a la flexibilidad de los estatutos del PVEM (Comité Ejecutivo Nacional del Partido Verde Ecologista de México, 2014) que permitieron la selección de candidatos *chapulines*. La transferencia no podía realizarse al PRI debido a que el artículo 166, fracción IV del Estatuto de ese partido establece que para ser candidato es necesario:

No haber sido dirigente, candidato ni militante destacado de partido o asociación política, antagónicos al Partido Revolucionario Institucional, salvo que acrediten, a partir de su afiliación o reafiliación una militancia mínima de 3 años para cargo municipal, de 5 años para cargo estatal y de 7 años para cargo federal, sin demérito de la antigüedad de militancia para cada cargo. (Comité Ejecutivo Nacional del Partido Revolucionario Institucional, 2013)

En la campaña, los asistentes a las reuniones de los candidatos referían que el aspirante priista y su equipo (algunos fundadores del PRD en la delegación) “por fuera eran rojos, pero por dentro, amarillos”, (Reunión con vecinos, Distrito Federal, 2012) en alusión al origen de los neopriistas. Debe decirse que los integrantes de la estructura partidista rechazaban la designación del candidato al ver desplazadas sus expectativas. La transferencia de Rubalcava fue exi-

tosa, ganó la jefatura delegacional con las siglas PRI-PVEM por 1145 votos de diferencia con respecto al PRD.⁴⁶

Para explicar el triunfo del PRI en Cuajimalpa, en 2012, la antropóloga noruega Turid Hagene (2015a y 2015c) argumentó la existencia de un compromiso clientelar a largo plazo, es decir, los votos obtenidos por el candidato no derivan de la coerción, el miedo o las amenazas, sino de años de trabajo político y, en consecuencia, del establecimiento de una base electoral cimentada en relaciones personales fuertes entre intermediarios, líderes y clientes. El triunfo no está relacionado con el cambio en las preferencias ideológicas del electorado ni con los programas o las promesas de un partido político, sino que es efecto de las exitosas prácticas clientelares del candidato ganador que cambió del PRD al PRI (Hagene, 2015c). Se trató de la consolidación de una red de resolución de problemas de tipo auyeriano.

En 2015, los políticos no favorecidos por las élites del PRD, al ver truncadas sus aspiraciones, se registraron como candidatos por Movimiento Ciudadano, por el Partido del Trabajo o por el Movimiento de Regeneración Nacional (Morena), partidos de izquierda en el contexto ideológico. Sin embargo, los intermediarios chapulines que abandonaron temporalmente su partido político para participar en la campaña delegacional de un panista son los personajes que se analizan en esta investigación. La adhesión de los intermediarios al proyecto encabezado por Ortega implica un vínculo con ciertas lealtades fincado en lazos de parentesco, amistad y vecindad, aunque no se constriñe a ellos, como señaló Palmeira (2003) para el caso brasileño.

En este caso, la adhesión responde a disputas al interior del partido político y la generación de vínculos de alianza entre los patrones de las redes clientelares. Las lealtades se vinculan a personas específicas ya que para el cliente importa la persona, es decir, el patrón o intermediario, y

⁴⁶ El triunfo de Rubalcava es resultado también de la judicialización del proceso interno del PAN, y del acuerdo entre el candidato de ese partido y los intermediarios (Reunión con el candidato del PAN, Distrito Federal, junio de 2012 y Eduardo Vázquez, comunicación personal, 10 de enero, 2013).

luego el partido político, como apuntó Schröter (2010); esto explicaría por qué al abandonar un partido político y postularse por otro, un candidato puede ganar una elección. La lealtad, entonces, es efecto del trabajo realizado por los intermediarios quienes convencen a sus seguidores de que “ ¡éste es el santo que nos va a hacer el milagro de cambiarnos!” (Javier Luévano, comunicación personal, 25 de julio, 2015).

LOS INTERMEDIARIOS Y EL CLIENTELISMO. REFLEXIONES FINALES

Hesles (1998) refiere que el clientelismo suele atribuirse con una débil penetración del Estado; el patrón de las redes clientelares (diádicas) es una especie de vínculo entre la comunidad y el Estado. Al respecto, Wolf (1990) propuso que el patronazgo funciona de forma eficaz en contextos con una estructura institucional débil que no proporciona bienes y servicios de forma eficaz a ciertos estratos sociales; lo cual implica la existencia de una demanda de apoyo social y la formación de un satisfactor de dichas demandas, lo que *funciona bien* para estas relaciones diádicas.

Sin embargo, ese antropólogo también señala que, en escenarios con marcos institucionales más complejos como las democracias contemporáneas, las relaciones de patronazgos transmutan (se convierten en triádicas) y el patrón facilitará las conexiones necesarias con el orden institucional. Lo anterior dará lugar a la disminución de la distribución de bienes y servicios a la par que incrementará la utilización de su influencia, lo cual debilitará el vínculo entre patrón-cliente por la emergencia de conexiones entrecruzadas y difusas entre patrones y muchos clientes.

El clientelismo prevalece en ámbitos en donde el intercambio informal no está regulado por las instituciones y el sistema formal no puede satisfacer las necesidades sociales, aun las básicas, Adler Lomnitz *et al.* (1990) señala que cuando el aparato institucional crece demasiado, la informalidad aparece, aun cuando el Estado tenga una

presencia poco significativa. Por tanto, el clientelismo es un brazo informal del Estado, esto significa que los intermediarios cumplen con las funciones gubernamentales al canalizar recursos, arreglar las calles y las lámparas; entregar despensas, cobijas, lentes, subsidios para las tortillas o uniformes escolares. Lo anterior implica que los sectores populares recurren al clientelismo como una forma de tener acceso al Estado y a los recursos de éste por lo que, las relaciones clientelares no son un resabio de las sociedades tradicionales como apunta la literatura politológica, sino que son inherentes al Estado y, como apunta Hagene (2015c), cierran la brecha entre aquel y la ciudadanía.

Hesles (1998) señala que los intermediarios agrupan a su clientela al generar expectativas sobre la obtención de beneficios futuros y presentes. Con la creación de redes de relaciones interpersonales a partir de las promesas, el intermediario está posibilitado para propiciar vínculos cara a cara. Sin embargo, esas relaciones deben activarse a partir del intercambio, no necesariamente material, sino también de bienes y servicios entre las partes involucradas.

Para los intermediarios, el clientelismo y la compra del voto son sinónimos y su finalidad es ganar espacios de representación política, especialmente en la delegación; los entrevistados caracterizan esta relación como de corto plazo, transaccional y efímera, asociada con los mecanismos utilizados por los otros partidos e intermediarios. En cambio, el trabajo realizado por ellos, se enuncia como labor social o base social. Hagene (2015b), en su reciente debate sobre los conceptos de clientelismo y compra del voto en San Lorenzo Acopilco, destaca que la *labor social* es una práctica incrustada en el marco comunitario con sus múltiples redes sociales.

El trabajo político y social implica una relación de largo plazo, voluntaria, cimentada en la confianza y puede involucrar el intercambio de bienes y servicios. Pero al estar anclada en el convencimiento y la voluntad no se asume como una relación utilitaria sino de beneficio mutuo entre las partes y puede traducirse en votos el día de la jornada electoral.



Cientelismo, intermediarios y chapulines políticos. **Conclusiones**

En el proceso electoral intermedio de 2015 se eligieron diputados locales, federales y jefes delegacionales. El caso presentado está situado en un contexto de competencia electoral, que resulta sugerente para estudiar el movimiento de las redes clientelares, la adhesión y la escisión de facciones en los partidos, el clientelismo y el trabajo político en la capital del país. Aun cuando se indagó en la movilización electoral en el marco de la campaña del Partido Acción Nacional en una delegación capitalina, debe enfatizarse que las redes clientelares (estudiadas) no están adscritas al partido, sino a actores específicos con quienes el candidato entabló un acuerdo, mismo que los interlocutores etnográficos denominaron *red de alianzas*.

Las categorías nativas resultaron pertinentes para profundizar en la forma de hacer política en una delegación capitalina caracterizada por la alternancia política (cambio de partido en el gobierno), la polarización socioeconómica y la coexistencia de pueblos originarios con fraccionamientos residenciales. Entre las categorías de los interlocutores destaca el trabajo político social, actividad crucial para construir una base social que se transforma en apoyo político y electoral cuando el patrón o el intermediario lo requiera, ya sea en actos proselitistas, en la jornada electiva al interior de los partidos políticos, el cierre de la carretera para exigir algún servicio, o bien, el día de la elección.

En términos generales, las categorías nativas permitieron entender cómo los intermediarios erigen su profesión de políticos, cómo enuncian su quehacer y se distinguen de los otros políticos, de los lidercillos, los oportunistas y los advenedizos. Asimismo, evidencian el entrecruzamiento de las categorías teóricas como capital político y capital social con el léxico coloquial de los intermediarios delegacionales.

La principal herramienta teórica es el tiempo de la política que permitió analizar las posiciones del patrón e intermediarios de la red clientelar e inquirir los procesos tras bambalinas del (supuesto) intercambio de favores por votos en las campañas electorales. Aun cuando la categoría pareciera concebir al tiempo como una construcción lineal y estática, la propuesta se caracteriza por los momentos de disrupción que incluyen la competencia por los cargos al interior del partido, los comités ciudadanos, los presupuestos participativos, las elecciones internas para la selección de candidatos y las campañas por los cargos de representación popular.

El ciclo político propuesto que comprende las fases de latencia (no competencia electoral), precampaña y campaña, delimitadas por la jornada electoral, no se aplica a los candidatos debido a que éstos pueden ser designados por el partido político ya sea entre la militancia o ser políticos provenientes de otros partidos. Además, estos aspirantes pueden poseer una trayectoria reconocida en los deportes, las artes, la educación, el activismo o los espectáculos, ámbitos que no necesariamente requieren constante interacción con los vecinos en un territorio específico, sino que se valen del reconocimiento y prestigio acumulado en otros campos para postularse. Debe señalarse que el candidato puede sostenerse de las redes construidas por el partido, si acaso las tuviera, es decir, puede competir con *redes prestadas* por los intermediarios políticos.

Por político se entiende no sólo a los agentes que ocupan un espacio en la administración pública federal, estatal o delegacional, integrantes del servicio público en el Poder Legislativo sino también

a aquellos que realizan intermediación entre los vecinos y se constituyen como canal entre el Estado y la ciudadanía. El trabajo político que desempeñan dichos agentes implica realizar actividades tanto en la campaña como en la jornada electoral, por lo que requieren de una profesionalización y especialización, esto es, un saber-hacer adquirido a lo largo de la trayectoria.

El trabajo político involucra saber cómo construir listas de personas comprometidas con el intermediario y a partir de ello, mover el voto de forma personalizada. Se asume que el trabajo político se pone en juego el día de la elección cuando el intermediario, un profesional de la política, debe ir a buscar a su gente, llevarla a votar y pelear cada uno de los sufragios en las urnas electorales.

Por ello, los intermediarios despliegan un dispositivo de movilización electoral territorial, esto es, una estructura organizacional montada en tiempos electorales para la movilización y defensa del voto; dicho dispositivo se integra por dos estructuras imbricadas: una legal y otra operativa que pretende transformar el apoyo político (asistencia a los actos proselitistas durante la campaña, por ejemplo) en votos válidos a favor de un candidato o partido político específico. La estructura legal incluye a los representantes de partido (casilla y generales) quienes defienden el voto en las mesas de votación; la segunda, involucra a una red de intermediarios cuya actividad es la movilización de los electores para la emisión del sufragio.

El trabajo de campo visibilizó una tensión en el proceso de selección del candidato en el caso de Cuajimalpa en los tres principales partidos políticos. En los dos últimos procesos en el PRD (2012 y 2015), los arreglos entre las élites del partido que negocian con las corrientes que disputan el control del partido o que pretenden incidir en la designación de los candidatos coinciden con la postura de Hernández Muñoz (2008) respecto a que las alianzas y negociaciones dependen del manejo de las propias clientelas, y con Offerlé (2011), quien apunta que construir una base de apoyo fuera del control del partido dota de capital a los interesados en la competencia por el acceso al Estado.

La tensión, por tanto, se sitúa entre el trabajo político y social de los intermediarios en el territorio (capital político-electoral) y la posesión de las conexiones que influyan en quién ocupará la candidatura (capital social-político). En ese sentido, conocer el territorio y tener *gente* en éste no es suficiente, se requiere un respaldo político en la estructura partidaria que promueva la candidatura. El peso de los políticos de las facciones que negocian los espacios también influye en la selección de aspirantes y, por lo general, ocasiona disputas y rupturas en los partidos.

De modo que el candidato no es necesariamente electo con base en sus conocimientos académicos, sus cualidades o su capacidad de movilizar las redes clientelares (propias y de terceros), sino que también responde a las alianzas y acuerdos de las élites, quienes responden a otros intereses como conservar el registro del partido o incrementar la votación y alcanzar un cargo de representación popular; como sucedió con el PRI-PVEM en 2012. Por tanto, la intervención de las élites en la designación de los candidatos deriva en una transición de los intermediarios a otros partidos con una ideología política semejante o diametralmente opuesta, esto es, por la aparición de los chapulines políticos.

Los chapulines pueden ser de dos tipos; los primeros, son aquellos que ocupan la posición de candidato al cargo de elección popular y que se denominan *candidatos prestados* por su procedencia; se trata de políticos reconocidos por su trayectoria en los distintos campos (artístico, intelectual, activismo), por su eficacia en la resolución de las demandas ciudadanas (trabajo político) o por su ascendencia política. Estos chapulines pueden alcanzar espacios políticos sin abrazar la ideología del partido receptor, poseer una militancia reconocida al interior de éste o disputar el control del partido con las facciones y grupos debido a los capitales poseídos por estos chapulines.

El segundo tipo de chapulín es el intermediario que brinca en busca de oportunidades con otros partidos o candidatos debido a la no selección de su patrón político como aspirante al cargo de elec-

ción. Estos chapulines no son necesariamente servidores públicos, sino integrantes de las facciones o los grupos de los partidos que participan en la política local en Cuajimalpa. Es decir, se trata de agentes que han construido capital político, social y electoral que les permite transitar de un partido debido a la negociación con otras posiciones; lo anterior implica que los intermediarios no se adscriben a la ideología del candidato o partido receptor, necesariamente. Los chapulines acatan las reglas del juego, pero implementan otras normas informales a lo largo del ciclo político.

En esta obra, los partidos políticos aparecen sólo como referencia de la adscripción de los agentes, ya sea candidato, intermediario o líderes territoriales debido a los movimientos durante el ciclo político. Se considera entonces, que los partidos políticos en esta coyuntura son sólo una marca registrada para la representación política, debido a que el marco normativo mexicano así lo establece. Por supuesto, no se descarta el arraigo que dichas organizaciones político culturales han generado en ciertos sectores de la población ni la afinidad ideológica de algunos sectores con estos; pero, en el caso estudiado, las lealtades personales dominan a las identidades políticas.

Otra categoría nativa relevante está vinculada con la noción teórica del clientelismo. Para los interlocutores etnográficos, la compra de votos es su equivalente; argumentan que, por lo general, es una práctica que realizan los otros líderes y partidos con fines electorales y, además, la etiquetan como un acto inmoral que permea en la dignidad de los ciudadanos. En cambio, resolver las demandas de los vecinos, entregar despensas, sillas de ruedas o subsidios para las tortillas se refiere como apoyo y no posee una conexión directa con las elecciones, pero sí con la acción colectiva (al menos, en la narrativa de los entrevistados).

La teoría sociológica define las *relaciones clientelares* como desiguales, informales, con voluntad limitada, con carácter personal, cimentadas en la reciprocidad, así como en la gestión de bienes y servicios. Como puntualiza Schröter (2010), los intermediarios agregan

un elemento distinto a la relación caracterizada como clientelar por ellos: el convencimiento ideológico de sus participantes, de acuerdo al testimonio del entrevistado. Esta labor de convencimiento no implica solamente la construcción de un candidato sino de un proyecto político e incluso, de una forma de organizar el mundo.

Si bien la literatura señala la existencia de redes clientelares formadas alrededor de los partidos políticos (Hagene, 2015c y Sawicki, 2011), el trabajo de campo visibilizó que el clientelismo no es una relación entre partido político y votantes, sino que las relaciones de intercambio se entablan entre actores concretos dentro de un partido, quienes construyen vínculos a partir del contacto directo y personal entre los actores como afirmó Schröter (2010). Por tanto, las relaciones clientelares no se reproducen en los partidos ni forman parte de una estrategia de movilización electoral inherente a las maquinarias políticas.

Schröter (2010) considera que las estrategias de los partidos para la movilización de las bases pueden ser clientelares o no. En el primer caso, en las relaciones entre los partidos y los ciudadanos pueden entablarse por la distribución de bienes particulares, obras públicas y programas sociales, que puede ser utilizado como un dispositivo de movilización (electoral). Por ello, establece una tipología de tres estructuras que reproducen relaciones clientelares desde el partido.

La primera es una estructura territorial que agrupa a líderes que median entre el partido y su base, ya sean líderes vecinales, comunales o delegacionales; los intermediarios son elegidos como una unidad básica de representación popular. La segunda estructura es organizativa y se caracteriza por la intermediación entre el partido y los clientes a través de una organización social o empresas aliadas; debe resaltarse que éstas participan formal o informalmente del partido y median los intereses del grupo frente a éste. La tercera es la estructura populista que implica un intercambio directo entre un militante del partido y un ciudadano sin la participación de los intermediarios.

Esa lógica de operación, señalada por Schröter (2010), forma parte de la profesionalización política de los intermediarios experre-

distas, quienes, como se describió, participan en organizaciones de la sociedad civil, movimientos urbanos populares y han construido redes clientelares adscritas al territorio encauzando su labor a la satisfacción de las demandas de sus seguidores a través de esos mecanismos. En cambio, las actividades observadas de intermediación de los panistas no se adscriben a esta propuesta; las organizaciones de la sociedad civil no funcionan como un intermediario sino como una suerte de apoyo marginal al partido, especialmente cuando el diputado o delegado requiere de un servicio provisto por las organizaciones. Con ello quiero decir que los panistas participan en las estructuras organizativas, pero éstas no son integrantes del PAN, sino que el vínculo es resultado del capital social de alguno de los integrantes del comité delegacional o estatal.

COROLARIO I. LA RED CLIENTELAR

En este apartado se muestra la red clientelar de los intermediarios chapulines, Fernando Ruiz y Daniel Flores, con base en el modelo teórico de Aguirre (2012), anclado en la teoría de la complejidad y del análisis de redes sociales. Los datos proceden de las listas entregadas al candidato Aníbal Ortega, dichos datos se utilizan con fines estadísticos que permiten inferir las características sociodemográficas de los intermediarios y de los clientes participantes de dicha red; sin embargo, existen otros clientes no enlistados, quienes fueron movilizados por líderes a última hora y proporcionados a los intermediarios el día de la jornada electoral.⁴⁷

Aguirre (2012) propone que una red clientelar es un conjunto de actores vinculados por una relación de intercambio de apoyo político por beneficios selectivos; estos actores (posiciones) conforman una

⁴⁷ No se incluyen en el análisis debido a que sólo indicaban el nombre y la sección electoral del votante movilizado.

estructura que dota de posiciones y roles diferenciales a sus integrantes y configura pautas de interacción que condicionan acciones y preferencias dentro de ella. Esta aseveración supone excluir la coexistencia de otro tipo de relaciones en las redes clientelares e implica asumir que el vínculo generado por el intercambio es más fuerte que aquel derivado por lazos de amistad o parentesco. En ese sentido, Hagene y González de la Fuente (2016) señalan que las redes clientelares tienen una existencia previa en las comunidades a través de las prácticas, las nociones y la vida comunitarias; estas redes ofrecen condiciones para la reproducción del clientelismo en el caso de San Lorenzo Acopilco. Esa lógica también funciona en otras colonias y pueblos de Cuajimalpa.

Las redes clientelares se localizan en el espacio urbano y semiurbano de Cuajimalpa en donde residen poblaciones clasificadas como sectores pauperizados y pobres (Evalúa DF, 2010).⁴⁸ De acuerdo con datos de la Procuraduría Ambiental y de Ordenamiento Territorial del Distrito Federal (PAOT) para el 2009 en la delegación existían 60 asentamientos irregulares en suelo de conservación que albergan a 5499 viviendas. Esto es relevante ya que los habitantes de dichos asentamientos necesitan servicios y la protección de su propiedad, dada la precariedad de sus condiciones de vida (Hagene, 2009). Aun cuando la evidencia etnográfica de Hagene se remite a las elecciones delegacionales en 2006, las promesas de regularización e incorporación a la poligonal son comunes durante las campañas electorales. Los habitantes de los asentamientos irregulares refieren que “cada tres años es lo mismo”:

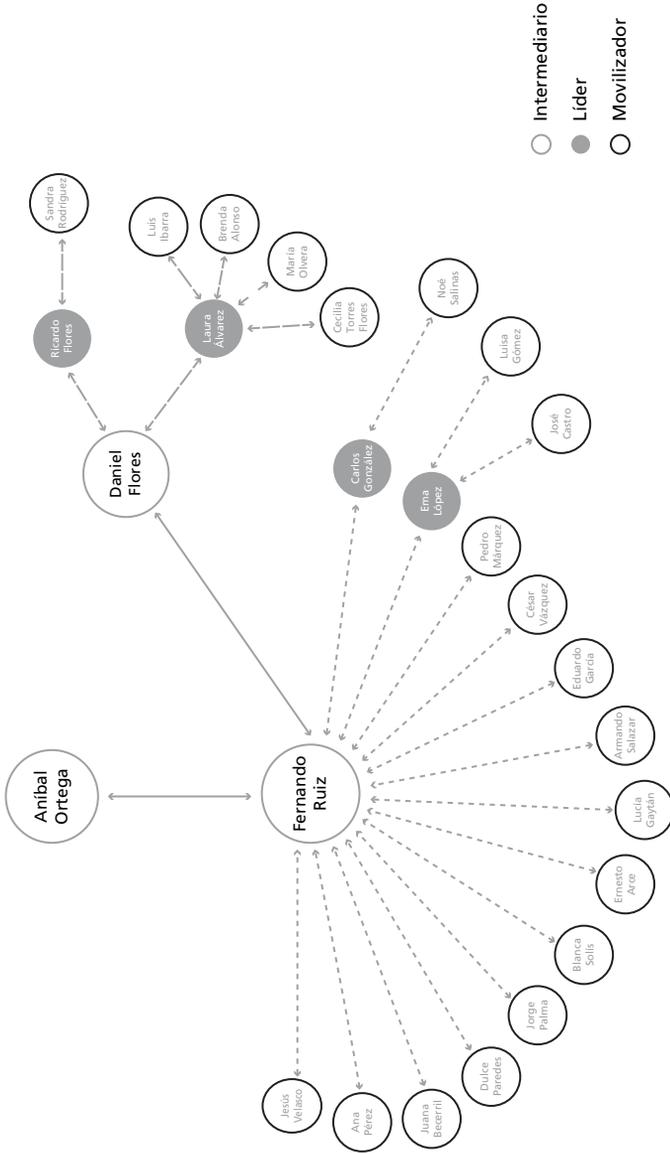
⁴⁸ De acuerdo con datos de Evalúa Ciudad de México, el Índice de Desarrollo Social (IDS) en Cuajimalpa es 0.80 y se compone por 0.69 en calidad y espacio en la vivienda, 0.54 en acceso a salud y seguridad social, 0.94 en rezago educativo, 0.92 en bienes durables, 0.80 en adecuación sanitaria y 1.0 en adecuación energética (Gobierno de la Ciudad de México, 2016). Tanto en 2010 como en 2015, el IDS en Cuajimalpa se clasificó como “medio” (Consejo de Evaluación del Desarrollo Social de la Ciudad de México, 2016).

Entre las opiniones de los vecinos, se escuchó un: “siempre nos dicen: ¡están en zona irregular, no los podemos apoyar! Pero ahora en el voto sí pueden venir a pedir el voto”. Los comentarios de las vecinas en tono de queja no se hicieron esperar. “siempre se ha hecho así”, dijeron. “Nos han venido a prometer; Ignacio Ruiz [jefe delegacional del PRD en 2003-2006] aquí se comprometió con muchas cosas y nunca nos dio nada, al contrario, vino a sacarnos Carlos Orvañanos [jefe delegacional del PAN en 2009-2012], igual”.

Una vecina replicó: “cuando ganan, ya no vienen. Nomás quieren el voto y luego se olvidan de uno”. A la par, un grupo de mujeres discutió con el candidato y le reclamó el incumplimiento de las promesas de campaña. El candidato argumentó: “pero ellos son del PAN señora; nosotros somos del PRD”. Los vecinos le recordaron que las administraciones de Ignacio Ruiz y de Remedios Ledesma habían sido del PRD... (Registro etnográfico, Ciudad de México, 12 de junio de 2012).

La red clientelar analizada es la adhesión de dos redes con un fin común: apoyar política y electoralmente el proyecto político encabezado por el panista Ortega (véase figura 14 y tablas 14 y 15). Algunos de los intermediarios de la red extendida de Ortega eran viejos clientes, seguros, leales y de confianza, con quienes el candidato había entablado relaciones años antes; otros, estaban en el proceso de incorporación o distanciamiento de su patrón político (Soprano, 2005), en especial aquellos procedentes del PRD.

Figura 14. Red de intermediarios de Fernando Ruiz



Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo (2015).

De acuerdo con Auyero (2008), la red de resolución de problemas puede representarse como una serie de círculos o ruedas de forma irregular que picotean alrededor del intermediario. Está integrada por un círculo íntimo que agrupa a los seguidores más cercanos del candidato, vinculados por relaciones de amistad duradera o parentesco ficticio o real; su trabajo es ayudar en la resolución de los problemas cotidianos. Este círculo íntimo son los satélites personales del mediador y, a su vez, poseen sus propios círculos en el interior (Auyero, 2001).

El círculo exterior engloba a quienes tienen vínculos esporádicos con los intermediarios y, generalmente, el contacto se reduce a la satisfacción de necesidades y no implica la generación de un vínculo de amistad o parentesco; pueden asistir a los actos partidarios, votar por éstos en las elecciones internas (Auyero, 2008). El círculo exterior incluye a los potenciales beneficiarios de las capacidades distributivas del mediador, aunque su relación con éste sea débil. Los lazos que vinculan a los intermediarios con el círculo íntimo son densos e intensos, mientras que los lazos entablados con el círculo exterior son ocasionales y espontáneos.

Tanto Flores como Ruiz eran los patrones de sus propias redes políticas, al ser líderes con acceso a recursos públicos o privados, los distribuían entre sus seguidores a la par que consolidaban su trabajo político y social. Ambos contaban con capital social derivado de las posiciones ocupadas en la administración delegacional y en el partido político (PRD); por lo que poseían los contactos para resolver las demandas de servicios de sus vecinos y para satisfacer necesidades simbólicas como la participación en las fiestas patronales. En esta red clientelar, Daniel Flores formó parte del círculo íntimo de Ruiz (en este caso) ya que mantenían un vínculo de alianza fincado en la amistad para movilizar votos a favor del candidato delegacional.

Los líderes agrupados en torno a Fernando Ruiz incluyen representantes de las organizaciones religiosas de los pueblos, estudiantes, un miembro del cuerpo de Protección Civil e integrantes de los

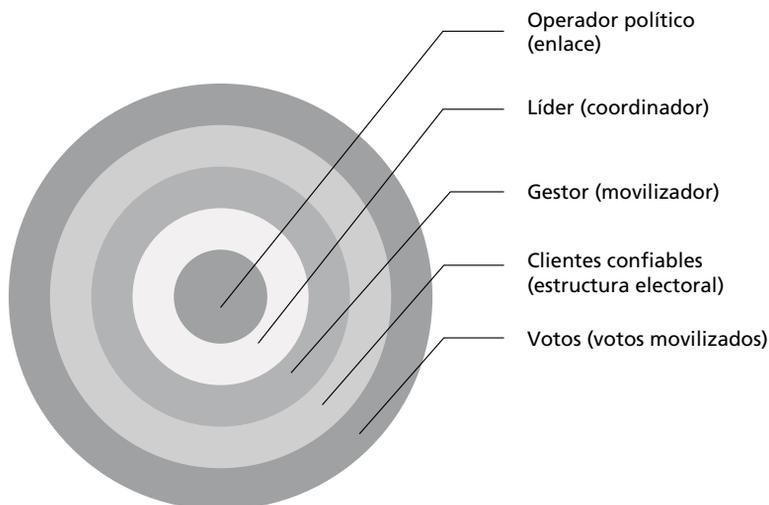
comités ciudadanos. Por lo general, el vínculo entre el intermediario y sus líderes es amistoso o profesional. Este intermediario no posee vínculos de parentesco real con sus líderes ya que no es nativo de Cuajimalpa sino avecindado, no se descarta el parentesco ritual.

El círculo íntimo de Flores está integrado por dos líderes con quienes tiene una relación de parentesco, su esposa y su hermano. El siguiente círculo de Flores está compuesto por gestores con quienes trabajó a lo largo de su trayectoria en el PRD, con otros mantiene un vínculo de amistad y de parentesco (sobrina). Los líderes integrados a estos círculos están en constante interacción con los vecinos debido a sus actividades laborales, pues son comerciantes y profesores.

De acuerdo con la terminología empleada por el candidato y su equipo, la red clientelar está integrada por 500 personas: dos enlaces, cuatro coordinadores, 20 movilizadores del voto y 474 clientes. Los enlaces equivalen a los intermediarios y los coordinadores a los líderes pertenecientes al círculo íntimo de los primeros. Esta red representa menos de 1 % del padrón electoral en Cuajimalpa que asciende a 154 709 ciudadanos (INE, 2014). Debe tenerse presente que no todos los inscritos en el padrón electoral votan ni todos los clientes de la base de datos del candidato sufragaron.

El modelo de los círculos concéntricos de los intermediarios se aplica a la red clientelar de Ruiz y Flores (véase figura 15). El operador político o enlace con el candidato es el centro de la red; a partir de él se establecen los vínculos con otras redes en la delegación. El segundo círculo está integrado por los líderes o coordinadores de la movilización electoral; se trata de su equipo político con quienes mantiene una relación de amistad y profesional caracterizada por un alto grado de confianza. Daniel Flores se ubica en este círculo, posee su propia red en la cual funge como operador político.

FIGURA 15. Círculos concéntricos del operador político



Fuente: Elaboración propia con base en Auyero (2001) y el trabajo de campo (2015).

El tercer círculo lo integran los gestores o movilizadores del voto. La relación entre éstos y el operador político es indirecta ya que están en contacto con los líderes-coordinadores a quienes entregan los informes de su trabajo, aunque éste se le entrega al partido o al candidato, en caso de que lo solicite. Por lo general, la información sobre el número de votos movilizados fluye de la periferia al centro, de abajo hacia arriba, y los bienes, del centro a la periferia.

El cuarto círculo está integrado por los clientes confiables que integran la estructura electoral; quienes poseen una relación estable con sus reclutadores (movilizadores o coordinadores) y, por lo general, participan de forma constante como representantes de casilla o generales en los procesos electorales. De alguna forma son clientes cautivos y comprometidos ya que sus nombres forman parte de las bases de datos de los operadores o los partidos.

El último círculo está integrado por los votantes movilizados. La relación entre éstos y el operador político es difusa: puede ser que ni siquiera lo conozcan personalmente sino sólo por referencia de los movilizadores o de los gestores. Por ello, a menor distancia social respecto al centro más cercana e íntima es la relación con el operador político.

La red está integrada por 300 mujeres y 200 hombres distribuidos en distintas posiciones. Los dos intermediarios-enlaces son hombres; en cuanto a los líderes-gestores, la proporción es semejante: dos hombres y dos mujeres; respecto a los 20 movilizadores, la proporción genérica es equitativa: 10 son del sexo masculino y, 10, del femenino. La distribución genérica entre los clientes es 290 féminas y 184 varones.

De acuerdo con los datos, Flores entregó un listado con 132 clientes, mientras que Ruiz reunió a 342 personas (véase tablas 5 y 9, anexos); la distribución por sexo es 53 hombres, para el primero y, 131, para el segundo; mientras que las mujeres son 79 para Flores y 211 para Ruiz.

TABLA 5. Enlaces (intermediarios) de la red clientelar

Intermediario	Frecuencia	Porcentaje
Daniel Flores	132	27.8
Fernando Ruiz	342	72.2
Total	474	100.0

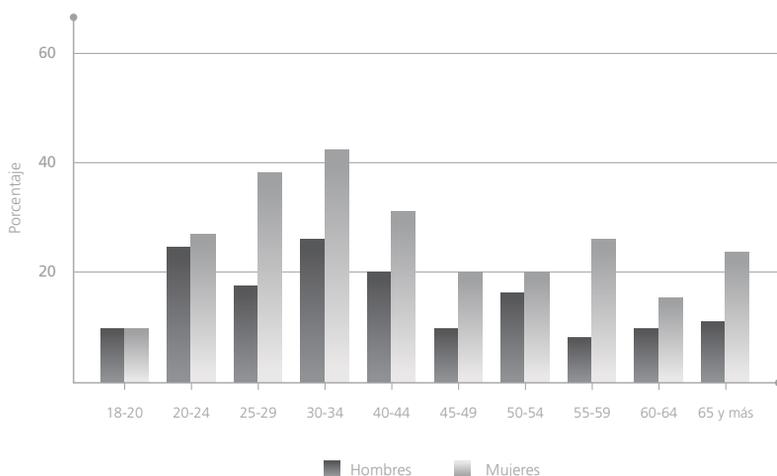
Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo (2015).

La distribución de los clientes por edad indica que el grupo de adultos de 30 a 59 años es el más extenso, pues alcanzó 57.1 % del total de los clientes; el mayor número de clientes (69) se ubica

entre los 30 y 34 años de edad; mientras que el menor número (34) oscila entre los 55 y los 59 años. Sumaron 20 clientes el grupo perteneciente a la categoría jóvenes (18-19). Los adultos mayores, cuya edad supera los 65 años, fueron 74 clientes (véase tabla 9, anexos).

Al distinguir por grupos de edad y género (véase figura 16), las mujeres cuyo rango de edad está entre 25 y los 40 años son más numerosas que los hombres de ese rango de edad. El grupo de adultos mayores no es un bloque de votantes para esta red, debido a que “no se dedicaron a ellos”, según refirió Flores en la entrevista, sino que depositaron sus esfuerzos en matrimonios y madres solteras. Al respecto, argumentó que la intermediaria que organizaba a los adultos mayores en el PRD se incorporó a la campaña de Adrián Rubalcava, llevándose a ese bloque de votantes comprometidos con ella.

FIGURA 16. Clientes por edad



Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo (2015).

Los jóvenes tampoco son una población numerosa en esta red y los que están integrados a ésta son los hijos de los adultos inscritos. Este dato se pudo corroborar por los apellidos y el domicilio registrado en los listados. Por lo tanto, los participantes de las redes clientelares son grupos vinculados por el parentesco, esto es, familias nucleares y extensas.

Respecto a la distribución de los clientes en función de la edad y el enlace, (véase tabla 9, anexos) Daniel Flores y sus colaboradores enlistaron —sin distinguir el género— un mayor número de clientes pertenecientes al grupo de edad *adultos* que fluctúa entre 30 y 59 años de edad, el cual representa 58.3 %; por su parte, los jóvenes alcanzan 28 %; los adultos mayores 13.6 % del total de sus clientes. Del grupo de los adultos, la mayor frecuencia de los clientes se localiza de los 30 a los 34 años.

Al realizar este conteo, pero considerando el género y la edad, el mayor número de clientes fueron mujeres (79), cuyo rango de edad oscila entre los 25 y los 29 años; mientras que el menor número de clientes en función de la edad es uno y tiene 18 años. En el caso del género masculino, el mayor número de clientes en función de grupo de edad se ubica entre los 30 y los 34 años, con 11 clientes; mientras que el menor es también el grupo de los 18, con ninguno.

Respecto a los clientes enlistados por Fernando Ruiz y su equipo de líderes-movilizadores, el mayor número de clientes son mujeres. Los jóvenes entre 18 y 29 años alcanzan 26.9 %, los adultos entre los 30 y 59 años representan 56.7 % del total; mientras que los adultos mayores de 60 años son 16.3 %. De tal modo que el grupo de clientes más numeroso se ubica entre los 35 y los 39 años con 44 clientes; seguido del grupo de 20 a 24 y de 30 a 34, con 42 clientes; estos tres grupos quinquenales representan 37.4 % del total de los enlistados (véase tabla 9, anexos).

Al distinguir en función de los grupos de edad y género, el mayor número de clientes son mujeres y su rango de edad oscila entre los 30 y los 34 años; el siguiente grupo con mayor porcentaje son las

mujeres adultas mayores de 65. Con respecto al grupo de jóvenes el menor número de clientes son mujeres y tienen 18 años de edad; el grupo de adultos, entre los 20 y 35 años representan 20 % del total de los enlistados. En cuanto a los hombres, el grupo con mayor frecuencia de clientes se ubica entre los 35 y los 39 años, con 21; seguido por el grupo quinquenal de hombres jóvenes entre los 20-24 años, con 19 clientes. En cambio, el menor número de clientes son los hombres entre 55 y 59 años de edad.

Los datos de los clientes no son coincidentes con los datos por grupos quinquenales que reporta el INEGI (2010); los grupos de edad más numerosos en la delegación son los jóvenes entre los 15 y los 25 años; mientras que, en los grupos de edad subsecuentes, la población decrece excepto entre los 35 y 39 años en donde hay un repunte poblacional de 700 personas. Asimismo, la edad de los movilizadores tampoco coincide con la que refiere el INEGI (2010), ya que éstos se distribuyen a lo largo de los grupos quinquenales con las siguientes frecuencias: son tres jóvenes (20-29 años); de los restantes, cinco corresponden al grupo de adultos jóvenes (30-44) y nueve son adultos maduros (45-65). La mayor frecuencia de movilizadores se ubica en el quinquenio 50-54 con cuatro movilizadores (véase tablas 11 y 13, anexos).

Tanto los datos del INEGI (2010) como los que arrojan las listas que se generaron para esta campaña, la edad de los movilizadores permite inferir que los clientes pertenecen a las redes de interacción cotidiana de los movilizadores, no a la de los enlaces: uno pertenece al grupo de adultos mayores y, el otro, es un adulto joven. En general, los integrantes de la red clientelar no se enmarcan en la dinámica general de población de la delegación.

Con respecto a la distribución territorial, tanto de los líderes, movilizadores y clientes, Aguirre (2012) considera que —al menos teóricamente—, el éxito político de las redes se sustenta en la eficacia para resolver los problemas cotidianos y agrega que el poder político de los patrones está en el territorio. El análisis estadístico muestra que la red clientelar se localiza territorialmente en los pueblos, los

asentamientos irregulares y las colonias, cuyos índices de desarrollo social son bajos y muy bajos de acuerdo con Evalúa-DF (2010), esto es, la red estudiada se ubica territorialmente en 25 de las 43 colonias en la delegación.

Como se aprecia en la tabla 6, el mayor número de clientes se concentra en los pueblos, la cabecera delegacional y las colonias Navidad y San José de los Cedros. Si bien estas demarcaciones se ubican en los estratos de desarrollo social bajo y muy bajo, eso no indica necesariamente que todos los clientes son *Pobres*, sino que en estos lugares los movilizadores y los líderes vecinales concentran sus redes de amistad, parentesco y afinidad. En el caso del pueblo de San Pablo Chimalpa, los integrantes de la red sólo alcanzan cinco individuos debido a la presencia de organizaciones de la sociedad civil, movimientos urbanos y de otros líderes, quienes agrupan las demandas de los nativos y los *avecindados*; de acuerdo con las entrevistas realizadas.

TABLA 6. Clientes por pueblo y colonia

Pueblo o colonia	Frecuencia	Porcentaje
San Lorenzo Acopilco	120	25.3
Cuajimalpa	126	26.6
San Mateo Tlaltenango	39	8.2
San Pablo Chimalpa	5	1.1
Navidad	58	12.2
San José de los Cedros	38	8.0
Otras colonias	88	18.6
Total	474	100.0

Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo (2015).

De acuerdo con los datos de los movilizadores (véase tabla 12, anexos), éstos se distribuyen con la siguiente frecuencia en las colonias Cuajimalpa (6), Navidad (2), San Lorenzo Acopilco (3), Zentlapatl (4) y en con menor frecuencia en Agua Bendita (1) y en San José de los Cedros (1).

En la tabla 7 se observa la distribución de clientes por enlace, colonia y pueblo. Al contrastar el número de votos con el número de movilizadores en las colonias señaladas se tiene que en San Lorenzo Acopilco tres personas se encargaron de mover —hipotéticamente— 120 votos, dos movilizadores más se dedicaron a conseguir 58 votos en la colonia Navidad, mientras que seis líderes movieron 126 votos en la cabecera delegacional.

TABLA 7. Clientes por intermediario según colonia o pueblo

Enlace	Colonia o pueblo						Total	
	San Lorenzo Acopilco	Cuajimalpa	San Mateo Tlaltemango	San Pablo Chimalpa	Navidad	San José de los Cedros		Otras colonias
Daniel Flores	0	50	0	1	50	4	27	132
Fernando Ruiz	120	76	39	4	8	34	61	342
Total	120	126	39	5	58	38	88	474

Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo (2015).

Los datos recabados en campo permiten observar la vinculación de las redes con los actores políticos específicos en función del espacio geográfico; esto también permite conocer cuáles son las redes más extensas y duraderas en el marco de las campañas y de los tiempos no electorales. El trabajo político de Daniel Flores se concentra en las colonias Navidad y Cuajimalpa centro, en donde sus movilizados habitaban, mientras que en otras colonias tenía algunos clientes dispersos. Por su parte, Fernando Ruiz concentra sus clientes en el pueblo de San Lorenzo Acopilco; Cuajimalpa centro, San Mateo Tlaltenango, San José de los Cedros y clientes dispersos en otras colonias.

Es relevante señalar que existen otras redes políticas clientelares en Cuajimalpa. Algunos de los entrevistados señalan que los comuneros y ejidatarios son un grupo de votantes que pueden modificar las tendencias a última hora, el día de la jornada electoral. Estos agentes denominados *nativos* están posibilitados para establecer vínculos con las autoridades delegacionales o con los candidatos, dado que el comisariado de bienes comunales o ejidales es una forma de representación local en los pueblos. La tarea principal de dichos representantes es la protección del terreno comunal con sus recursos naturales, la distribución del usufructo de la tierra, el seguimiento del proceso de la Resolución presidencial y de la indemnización para la comunidad en casos de expropiación (Hagene, 2007).

En el marco de la precampaña y la campaña electorales, los representantes del comisariado negocian con los candidatos o con los operadores de éste y, en función de los intereses y ofrecimientos, pueden orientar el voto de sus representados (ejidatarios o comuneros). Los interlocutores etnográficos consideran que esta red se asocia con la compra del voto orquestada por un representante del candidato o partido y asumen que los comuneros o ejidatarios “buscan quien pague mejor por el voto” (Daniel Flores, comunicación personal, 28 de septiembre, 2015).

COROLARIO II. ACCIÓN COLECTIVA Y CLIENTELISMO

En el texto *¿Favores por votos? Estudios sobre clientelismo político contemporáneo*, Auyero (1997) señaló un tratamiento dicotómico de las relaciones clientelares y la acción colectiva. De acuerdo con el sociólogo, el clientelismo es visto como una fuerza que contrarresta la posibilidad de la acción colectiva debido al socavamiento de la solidaridad grupal y la atomización particularista del electorado. Sin embargo, señala la existencia de cierto tipo de acción colectiva originada por el clientelismo caracterizada por ser particular, parroquial y bifurcada, esto es, relacionada con la política local y la mediación política tradicional, al menos para el caso argentino.

El potencial de las redes clientelares no se agota en la movilización electoral. Estas redes también pueden motivar la acción colectiva aun cuando la literatura concibe al clientelismo como antagónico a la acción colectiva.⁴⁹ Sin embargo, Auyero, Page y Lapegna (2008) subrayan que la política clientelar y la contenciosa pueden conectarse entre sí, estar imbricadas e incluso, establecer relaciones recursivas ya que ambos fenómenos políticos involucran distintas estrategias para resolver problemas de supervivencia y lidiar con reclamos. Los autores apuntan que los clientes se rebelan cuando se dejan de distribuir los recursos o cuando las redes clientelares resultan insuficientes para solucionar sus problemas cotidianos, especialmente en un contexto de crisis como el caso argentino.

⁴⁹ El análisis presentado por los autores sobre la acción colectiva contenciosa se sustenta en Tilly y Tarrow (2006) y se centra en tres dimensiones: la disputa, la acción colectiva y la política. La contención implica "reclamar algo que se relaciona con los intereses de alguien", la acción colectiva denota "los esfuerzos coordinados en representación de intereses compartidos y programas" y la política es un reino de interacción en la que al menos uno de los actores es un agente del gobierno (Auyero *et al.*, 2008, p. 13). Los autores, siguiendo a Tilly y Tarrow (2006), definen la política contenciosa como hacer reclamos públicos y colectivos en los que "al menos uno de los grupos es ya un actor político y un gobierno es al menos un grupo para los reclamos"; por ello, una presión exitosa de los reclamos involucrará a mediadores políticos del gobierno como observadores, reguladores, garantes o implementadores.

Auyero *et al.* (2008) señalan que tanto el clientelismo como la acción colectiva poseen redes, oportunidades y recursos, pero se distinguen debido a los marcos ideológicos verticales para uno y horizontales para el otro. Sin embargo, las redes clientelares pueden actuar como organizaciones autóctonas o redes asociativas señaladas por los estudiosos de los movimientos sociales. En este sentido, las redes clientelares entrecruzadas con redes de parentesco, amistad, vecindad y religión han empleado la acción colectiva para frenar el desarrollo inmobiliario en los pueblos (Javier Luévano, comunicación personal, 25 de julio, 2015) y las colonias populares (Claudia Barranco, comunicación personal, 14 de agosto, 2015) o, por lo menos, no resultar afectados. El siguiente relato lo ejemplifica:

Don Genaro es el mayor líder del Chamizal (de los que no son los ricos). Hace 40 años se inscribieron como colonia popular. Los empresarios querían arreglar una calle y don Genaro me dijo ¡no! Nos aventamos una negociación como de ocho meses, entre los desarrolladores [inmobiliarios], don Genaro López y la delegación. Acordamos que iban a arreglar la calle, pero tenían que hacer un centro de salud, una cancha y un parque. Sólo hicieron el centro de salud. Trabajé mucho con ellos, hicimos guarniciones y banquetas. (Claudia Barranco, comunicación personal, 14 de agosto, 2015)

En ese sentido, el papel de los intermediarios es crucial. Una de las estrategias para resolver las demandas es el acoso a los funcionarios que puede acompañarse de otras acciones. Con frecuencia, los intermediarios negocian el cumplimiento de sus demandas con las autoridades delegacionales en turno a cambio de no *desestabilizar* a la administración. Al respecto, el caso del Frente Amplio de Acción Popular (FRAAP) entre 1997 y 2003 resulta ilustrativo:

El caso es que Ignacio Ruiz me hizo la vida de cuadritos. Pensó “está mujer dura seis meses y la tiramos”. Me desgastaba. Los que más me

hacían la vida de cuadritos a mí en Cuajimalpa fueron el PRD y desde luego, Ignacio Ruiz con el FRAAP, que era su organización. Él quería tenerme sentada todos los días de gestora de todo lo que pedían los del FRAAP, y pues no. Con la pena, le dije que no. Me desgastó mucho. (Claudia Barranco, comunicación personal, 14 de agosto, 2015)

El vínculo entre acción colectiva y clientelismo ha sido estudiado para el caso argentino. Sin embargo, estos temas no se desarrollan en esta obra debido a que trascienden los objetivos de la investigación.

Anexos

TABLA 8. Agenda del candidato a jefe delegacional del PAN (2015)

Fecha	Lugar	Actividad
20 de abril	San Pablo Chimalpa	Apertura de campaña
23 de abril	Zentlapatl	Reunión con vecinos
24 de abril	Puerto Las cruces	Reunión con vecinos
25 de abril	Cuajimalpa centro	Reunión con ambulantes y comerciantes
	Tepetongo	Reunión con vecinos
26 de abril	La Venta	Carrera de ciclismo de ruta
	Col. Navidad	Recorrido
	San Mateo Tlaltenango	Recorrido en el pueblo
	Tepetongo	Reunión con vecinos
	San Lorenzo Acopilco	Reunión con vecinos
28 de abril	San Mateo Tlaltenango (Los Conejos)	Recorrido
8 de mayo	Palo Alto	Recorrido
4 de mayo	San Lorenzo Acopilco	Convivencia con vecinos (comida)
2 de mayo	San Lorenzo Acopilco	Reunión con vecinos
	Navidad	Reunión con vecinos
	San Mateo Tlaltenango	Recorrido en el pueblo
1 de mayo	Col. Navidad	Reunión con vecinos
3 de junio	Cuajimalpa centro	Cierre de campaña

Fuente: Elaboración propia con base en redes sociales del candidato del PAN (2015).

TABLA 9. Grupos de edad por intermediario según género

Intermediario/enlace	Grupos de edad	Femenino	Masculino	Total
Daniel Flores	18	1	0	1
	20-24	5	6	11
	25-29	17	8	25
	30-34	16	11	27
	35-39	4	2	6
	40-44	8	8	16
	45-49	4	4	8
	50-54	8	3	11
	55-59	4	5	9
60-64	4	1	5	
65 y más	8	5	13	
Total		79	53	132

Intermediario/enlace	Grupos de edad	Femenino	Masculino	Total
Fernando Ruiz	18	4	4	8
	19	5	6	11
	20-24	23	19	42
	25-29	21	10	31
	30-34	27	15	42
	35-39	23	21	44
	40-44	23	13	36
	45-49	15	6	21
	50-54	12	14	26
	55-59	22	3	25
60-64	12	9	21	
65 y más	24	11	35	
Total		211	131	342

Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo (2015).

TABLA 10. Grupos de edad según género

Grupos de edad	Femenino	Masculino	Total
18	5	4	9
19	5	6	11
20-24	28	25	53
25-29	38	18	56
30-34	43	26	69
35-39	27	23	50
40-44	31	21	52
45-49	19	10	29
50-54	20	17	37
55-59	26	8	34
60-64	16	10	26
65 y más	32	16	48
Total	290	184	474

Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo (2015).

TABLA 11. Movilizadores por grupo de edad

Grupo de edad	Frecuencia	Porcentaje
20-24	2	8.3
25-29	1	4.2
30-34	2	8.3
35-39	3	12.5
45-49	2	8.3
50-54	4	16.7
55-59	2	8.3
60-65	1	4.2
Total	17	70.8

Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo (2015).

TABLA 12. Movilizadores por colonia

Colonia/pueblo	Frecuencia	Porcentaje
Agua Bendita	1	5.9
Cuajimalpa	6	35.3
Navidad	2	11.8
San José de los Cedros	1	5.9
San Lorenzo Acopilco	3	17.6
Zentlapatl	4	23.5
Total	17	100.0

Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo (2015).

TABLA 13. Género y movilizadores

Género	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	10	41.7
Masculino	7	29.2
Total	17	100.0

Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo (2015).

TABLA 14. Votos movilizados por coordinador (líder)

Coordinador	Frecuencia	Porcentaje
Carlos González Mendoza	34	7.2
Ema López Solís	17	3.6
Fernando Ruiz	291	61.4
Laura Álvarez	85	17.9
Ricardo Flores Olmos	47	9.9
Total	474	100.0

Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo (2015).

TABLA 15. Clientes enlistados por movilizador

Movilizador	Frecuencia	Porcentaje
Ana Pérez	13	2.7
Blanca Solís	11	2.3
Brenda Alonso	19	4.0
Cecilia Torres	17	3.6
César Vázquez	43	9.1
Dulce Paredes	11	2.3
Eduardo García	12	2.5
Ema López	6	1.3
Ernesto Arce	96	20.3
Israel Monroy	9	1.9

Movilizador	Frecuencia	Porcentaje
Jorge Palma	17	3.6
José Castro	17	3.6
Juana Becerril	14	3.0
Laura Álvarez	20	4.2
Lucía Gaytán	20	4.2
Luis Ibarra	8	1.7
Luisa Gómez	17	3.6
María Olvera	21	4.4
Noé Salinas	17	3.6
Pedro Márquez	39	8.2

Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo (2015).

TABLA 16. Entrevistados

Nombre	Actividad	Trayectoria	Partido político
Hugo Muñoz	Funcionario público	Administración pública federal	PRI
Javier Luévano	Comerciante	Estructura partidista local	PRD
Pedro Martínez		Sociedad Civil	PRD
Verónica Luna		Estructura partidista local	PAN
Ángela Rodríguez	Iniciativa privada	Estructura partidista estatal	PAN
Fernando Ruiz	Profesor	Estructura partidista local/ Sociedad Civil	PRD
Daniel Flores	Profesor	Partidista/ Administración delegacional	PRD
Claudia Barranco	Iniciativa privada	Estructura partidista estatal	MORENA
Damián Suárez	Diputado electo	Estructura partidista local	PAN
Víctor Neri	Micro-empresario	Estructura partidista local	PRI
Eduardo Vázquez	Sindicato de trabajadores GDF	Líder sindical/ Sociedad Civil	PRI/PAN
Luz Castillo		Partidista	PRD

Nombre	Actividad	Trayectoria	Partido político
Mauricio Gutiérrez	Iniciativa privada	Estructura partidista delegacional	PAN
Arturo Salgado		Estructura partidista delegacional	PRI
Andrea Murillo		Estructura partidista delegacional	PRD
Juan Ramírez		Coordinador ciudadano interno	“sin partido”
Gabriel Buendía		Sociedad civil organizada	PRD
Francisco Ortiz		Coordinador ciudadano interno	“sin partido”
Pedro Márquez	Administración delegacional		PRD

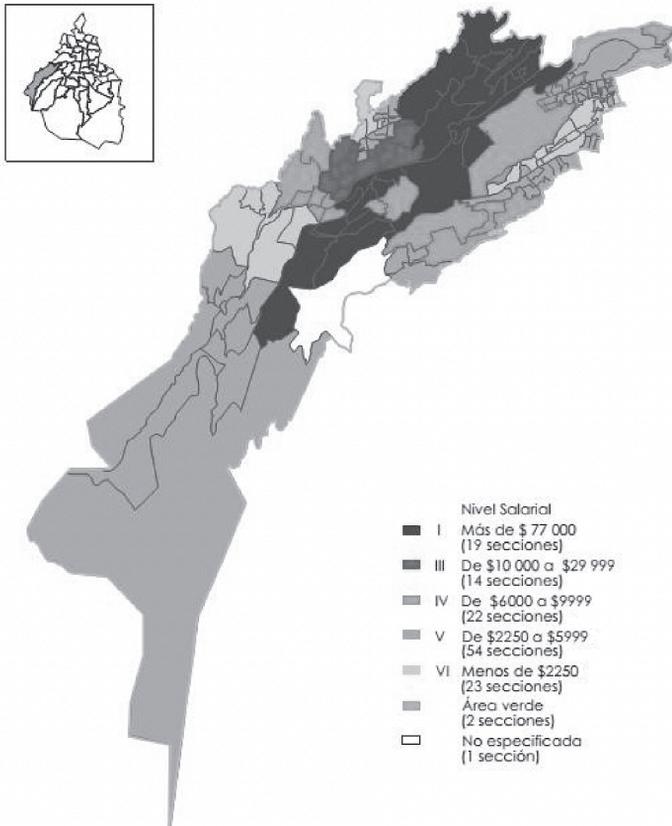
Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo (2012 y 2015).

FIGURA 17. Cuajimalpa de Morelos: ubicación



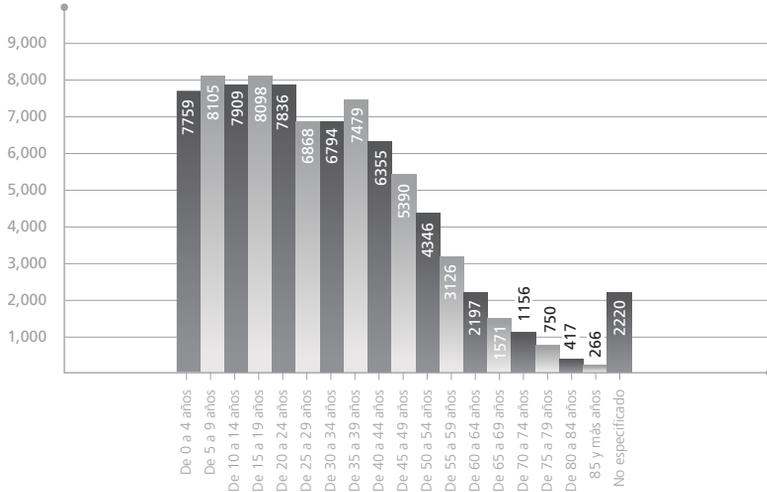
Fuente: INAFED (2010).

FIGURA 19. Nivel salarial por sección electoral del Distrito XXI local (Cuajimalpa)



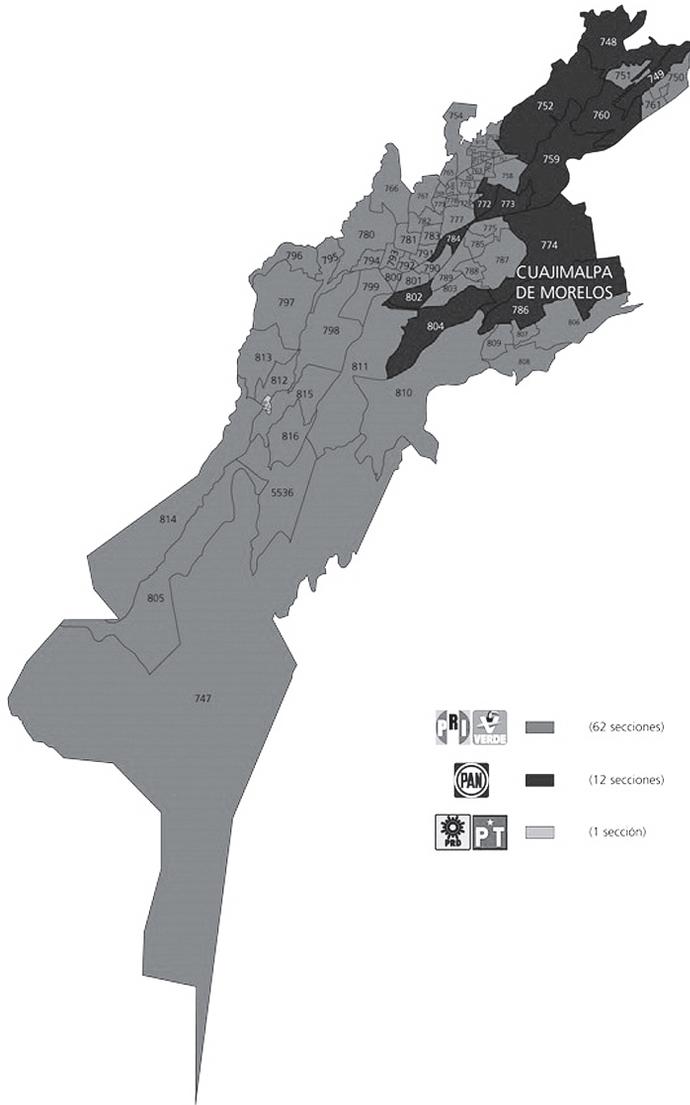
Fuente: Instituto Electoral del Distrito Federal (IEDF), 2006.

FIGURA 20. Población total con estimación, Cuajimalpa 2010



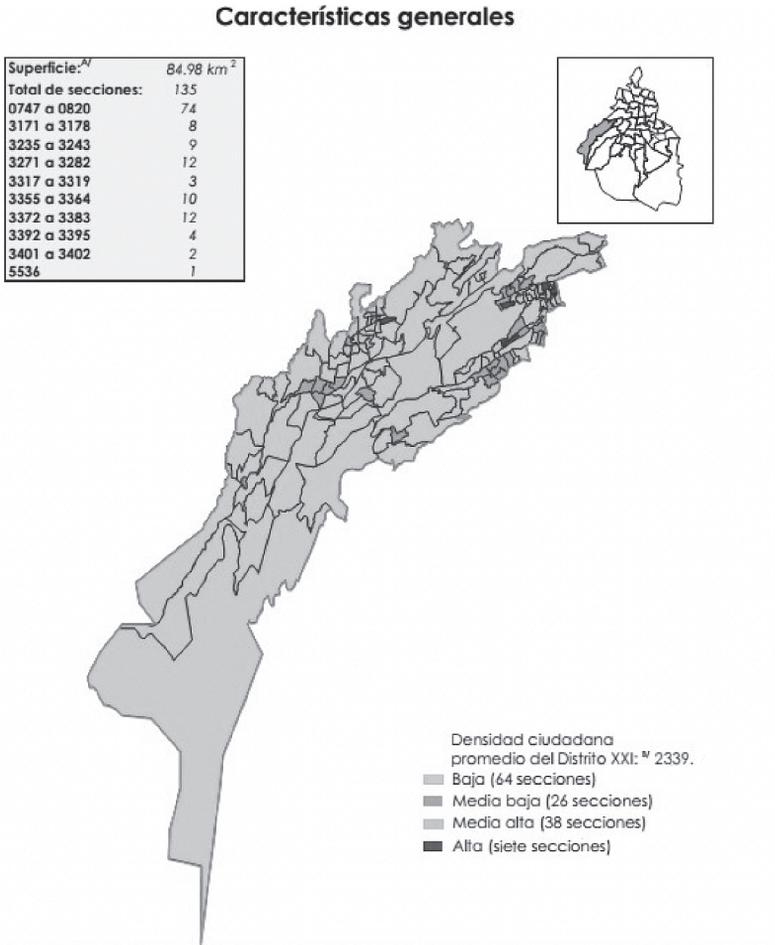
Fuente: Elaboración propia con base en Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2010).

FIGURA 21. Secciones electorales ganadas por partido político



Fuente: Instituto Electoral del Distrito Federal (2016).

FIGURA 22. Características electorales generales del Distrito XXI local (Cuajimalpa)



Fuente: Instituto Electoral del Distrito Federal (IEDF), 2006.



Fuentes de consulta

- Abélès, Marc (2004). "La antropología política: nuevos objetivos, nuevos objetos". En Aurora Marquina Espinosa (Coord.), *El ayer y el hoy: lecturas de antropología política*. (vol. 1. Hacia el futuro, pp. 51-72). Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Adler Lomnitz, Larissa (2004). "Confianza, redes sociales y economía informal: un análisis comparado". *Anuario de Estudios en Antropología Social*, 1, 9-26.
- Adler Lomnitz, Larissa; Lomnitz, Claudio y Adler, Ilya (1990, julio-diciembre). "El fondo de la forma: la campaña presidencial del PRI en México en 1988". *Nueva Antropología*, 38 (11), 45-82.
- Adler Lomnitz, Larissa; Salazar Elena, Rodrigo y Adler, Ilya (2004). *Simbolismo y ritual en la política mexicana*. México: Siglo XXI.
- ADN Político (2015, 20 de enero). "¡Adiós, delegados 'chapulines'! Los recordaremos por estas 16 polémicas". Recuperado el 16 de marzo de 2015, de <https://adnpolitico.com/adnpolitico/2015/01/20/adios-delegados-chapulines-los-recordaremos-por-estas-16-polemicas>
- Aguiar, Azul (2011). "Entre reglas democráticas y procedimientos alternativos del juego. El TEPJF, el PRD y la elección en Iztapalapa 2009". En Esperanza Palma (Coord.), *Partidos y elecciones intermedias de 2009. Problemas para la construcción de mecanismos*

- de representación y participación en México* (pp. 175-197). México: Universidad Autónoma Metropolitana unidad Cuajimalpa / Miguel Ángel Porrúa.
- Aguirre, Julio Leónidas (2012). "Redes clientelares. Una perspectiva teórica desde el análisis de redes sociales". Centro Interdisciplinario para el Estudio de Políticas Públicas, Documento de trabajo núm. 83.
- Ai Camp, Roderic (1995). *La política en México*. México: Siglo XXI.
- Alasia de Heredia, Beatriz (2003). "Conflictos y desafíos: luchas en el interior de la facción política". En Ana Rosato y Fernando Alberto Balbi (Eds.), *Representaciones sociales y procesos políticos: estudios desde la antropología social* (pp. 45-60). Buenos Aires: Antropofagia / Instituto de Desarrollo Económico y Social.
- Alvarado, Arturo (2012). "Violencia y democracia: balance de los estudios sobre violencia". *Estudios Sociológicos*, número extraordinario (30), 29-58.
- Álvarez, Lucía (2006a). "Actores sociales, construcción de ciudadanía y proceso democrático en la Ciudad de México". En Lucía Álvarez, Carlos San Juan y Cristina Sánchez (Coords.), *Democracia y exclusión. Caminos encontrados en la Ciudad de México* (pp. 43-70). México: Universidad Nacional Autónoma de México / Universidad Autónoma Metropolitana / Universidad Autónoma de la Ciudad de México / Instituto Nacional de Antropología e Historia / Plaza y Valdés.
- Álvarez, Lucía (2006b). "Participación ciudadana y construcción de ciudadanía en la Ciudad de México". En Instituto Electoral del Distrito Federal, *Elecciones y ciudadanía en el Distrito Federal* (pp. 51-86). México: Instituto Electoral del Distrito Federal.
- Álvarez, Lucía (2009, del 1 al 3 de octubre). "La representación inconclusa en el Distrito Federal. Los pueblos originarios". Ponencia presentada ante el VI Congreso de la Red de Investigadores en Gobiernos Locales de México, Universidad Autónoma de Sinaloa, Mazatlán.

- Álvarez, Lucía (2013 [1998]). *Distrito Federal: sociedad, economía, política y cultura*. México: Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades de la Universidad Nacional Autónoma de México.
- Aparicio, Ricardo (2002, julio-diciembre). "La magnitud de la manipulación del voto en las elecciones federales del año 2000". *Perfiles Latinoamericanos*, 20, 79-99.
- Appendini, Kirsten (2001). *De la milpa a los tortibonos. La reestructuración de la política alimentaria en México* (2a. ed.). México: El Colegio de México.
- Auyero, Javier (Comp.) (1997). *¿Favores por votos? Estudios sobre el clientelismo político contemporáneo*. Buenos Aires: Losada.
- Auyero, Javier (2001). *La política de los pobres. Las prácticas clientelistas del peronismo*. Buenos Aires: Manantial.
- Auyero, Javier (2002, enero-julio). "Clientelismo político en Argentina: doble vida y negación colectiva". *Perfiles Latinoamericanos*, 20 (10), 33-52.
- Auyero, Javier (2008, marzo). "Repensando el tropo del clientelismo político". *Villa Libre. Cuadernos de Estudios Sociales Urbanos*, 3, 5-35.
- Auyero, Javier; Page, Fernanda y Lapegna, Pablo (2008, otoño). "Clientelismo político y acción colectiva contenciosa: una relación recursiva". *Studia Politicae*, 14, 7-40.
- Baczko, Bronislaw (1991). *Los imaginarios sociales. Memorias y esperanzas colectivas*. Buenos Aires: Nueva visión.
- Bailey, Frederick (1969), *Stratagems and Spoils. A Social Anthropology of Politics*, Nueva York: Shocken Books.
- Balbi, Fernando Alberto y Rosato, Ana (Eds.) (2003). *Representaciones sociales y procesos políticos: estudios desde la antropología social*. Buenos Aires: Antropofagia / Instituto de Desarrollo Económico y Social.
- Becerra Trejo, Óscar (2008, enero-marzo). "Transfugismo político". *Gaceta Electoral del Instituto Estatal Electoral de Tamaulipas*, 30 (6), 33-37.

- Becerril, Andrés (2012, 5 de marzo). "Utilizan oportunidades para ganar delegación", *Excelsior*. Recuperado el 5 de julio de 2013, de <http://www.excelsior.com.mx/2012/03/05/comunidad/815676>
- Beltrán, Ulises y Castro Cornejo, Rodrigo (2015, diciembre). "Clientelismo de gorra y camiseta". *Nexos*. Recuperado el 6 de diciembre de 2015, de <https://www.nexos.com.mx/?p=26989>
- Bizberg, Ilán (2008). *Democracia y régimen de partidos en México en la perspectiva latinoamericana. Reflexiones de política democrática*. Toluca: Instituto Electoral del Estado de México / Seminario Permanente Partidos Políticos y Sistemas Electorales.
- Blancarte, Roberto (2004). *Entre la fe y el poder: política y religión en México*. México: Grijalbo.
- Bourdieu, Pierre (2001). "La representación política". En Pierre Bourdieu, *El campo político* (pp. 63-104). La Paz, Bolivia: Plural Editores.
- Bruhn, Kathleen (2013). "El PRD y los movimientos urbanos populares en el Distrito Federal". En Jorge Cadena-Roa y Miguel Armando López Leyva (Comps.), *El PRD: orígenes, itinerarios, retos* (pp. 133-154). México: Instituto de Investigaciones Sociales y Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades de la Universidad Nacional Autónoma de México.
- Bulcourn, Pablo Alberto y Cardozo, Nelson Dionel (2011, noviembre). "Apuntes para una teoría del campo político: poder, capital y política en la obra de Pierre Bourdieu". *Crítica Contemporánea. Revista de Teoría Política*, 1, 274-293.
- Cedillo Delgado, Rafael (2006, julio-diciembre). "La alternancia política en los municipios del Estado de México". *Espacios Públicos*, 18 (9), 122-151.
- Cobilt Cruz, Elizabeth (2008). "Entre el cliente y el patrón: la intermediación política en los periodos de latencia". Tesis de Maestría en Ciencias Sociales, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, México.
- Combes, Hélène (2011, mayo-agosto). "¿Dónde estamos con el estudio del clientelismo?". *Desacatos*, 36, 13-32.

- Combes, Hélène y Vommaro, Gabriel (2015). *Sociologie du clientélisme*. París: La Découverte.
- Comité Ejecutivo Nacional del Partido Acción Nacional (2008, 26 de abril). *Reforma de los Estatutos Generales del PAN aprobada por la XVI Asamblea Nacional Extraordinaria*. Recuperado el 10 de julio de 2009, de <https://www.pan.org.mx/wp-content/uploads/2013/04/Estatutos-XVI-Asamblea-Nacional.pdf>
- Comité Ejecutivo Nacional del Partido Revolucionario Institucional (2013, 17 de mayo). *Reforma de los Estatutos Generales del PRI*. Recuperado el 10 de agosto de 2014, de <http://pridf.org.mx/Documentos/Estatutos2013.pdf>
- Comité Ejecutivo Nacional del Partido Verde Ecologista de México (2014, 25 de septiembre). *Modificaciones a la Declaración de Principios y a los Estatutos del Partido Verde Ecologista de México*. Recuperado el 13 de octubre de 2014, de <http://portalanterior.ine.mx/archivos3/portal/historico/recursos/IFE-v2/DEPPP/DEPPP-DocumentosBasicos/DEPPP-DocumentosBasicos-pdfs/PVEM/ESTATUTOSPVEM.pdf>
- Consejo de Evaluación del Desarrollo Social de la Ciudad de México (2016), "Índice de Desarrollo Social de la Ciudad de México. Un enfoque de derechos sociales universales". Recuperado el 25 de julio de 2015, de <http://data.evalua.cdmx.gob.mx/docs/estudios/edf2016/Nuevo%20IDS%20CDMX.pdf>
- Consulta Mitofsky (2011, agosto). "Encuesta del Partido de la Revolución Democrática, Cuajimalpa de Morelos". Ciudad de México: Mitofsky.
- Cornelius, Wayne (1983). *Los migrantes pobres en la Ciudad de México y la política*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Cornelius, Wayne (2002, junio). "La eficacia de la compra y coacción del voto en las elecciones mexicanas de 2000". *Perfiles Latinoamericanos*, 20, 11-31.

- Correa, Hernán (2010, julio-diciembre). "Comunidades históricas en la gran ciudad: emergencia político-cultural en Tecámac, Estado de México". *Nueva Antropología*, 73 (23), 59-85.
- Delgado, Álvaro (2012, 6 de marzo). "El cochinerero del PAN en el DF", *Proceso*. Recuperado el 25 de julio de 2013, de <https://www.proceso.com.mx/300157/el-cochinerero-del-pan-en-el-df>
- Duverger, Maurice (1957). *Los partidos políticos*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Eufrazio, Jorge (2015). "Facciones de partido en el 'tiempo de la política'. Agencias de competencia, redes y estrategias de operación política durante el proceso electoral del 2012 en Autlán de Navarro". Tesis de Doctorado en Ciencia Social, El Colegio de México, México.
- Evalúa-DF (2010). Índice de Desarrollo Social de las Unidades Territoriales del Distrito Federal por Colonias. México: Consejo de Evaluación de Desarrollo Social de la Ciudad de México.
- Farinetti, Marina (1998). "Clientelismo y protesta: cuando los clientes se rebelan". *Apuntes de Investigación del CECYP*, 2/3, 84-103.
- Frederic, Sabina y Masson, Laura (2006). "Hacer política en la provincia de Buenos Aires": representación y profesión política en los 90". *Anuario de Estudios en Antropología Social*, 2, 129-138.
- Freidenberg, Flavia (2010, enero-febrero). "La política se fue de fiesta. Estrategias electorales, clientelismo político y organización informal de los partidos en el nivel local en Ecuador". *Nueva Sociedad*, 225, 120-138.
- Gallegos, Zorayda (2012, 18 de marzo). "Antídoto contra políticos 'chapulines'", *Emeequis*, 276, 18-22.
- Gay, Robert (1997). "Entre el clientelismo y el universalismo, reflexiones sobre la política popular en el Brasil urbano". En Javier Auyster (comp.). *¿Favores por votos? Estudios sobre clientelismo político contemporáneo* (pp. 67-92). Buenos Aires: Losada.
- Gaztañaga, Julieta (2008). "¿Qué es el trabajo político? Notas etnográficas acerca de militantes y profesionales de la política". *Cuadernos de Antropología Social*, 27, 133-153.

- Gaztañaga, Julieta (2013, enero-julio). "Trabajo político: hacia una teoría etnográfica desde las relaciones causales y la importancia de las acciones". *Alteridades*, 23 (46), 111-126.
- Gobierno del Distrito Federal (2010, 27 de mayo). "Ley de Participación Ciudadana del Distrito Federal". México: *Gaceta Oficial del Distrito Federal*.
- Gobierno de la Ciudad de México (2016). "Aviso por medio del cual se dan a conocer los Resultados del Índice de Desarrollo Social de la Ciudad de México a Nivel Delegacional-Actualización 2015", *Gaceta oficial de la Ciudad de México*, décima novena época, 4 de marzo de 2016, Ciudad de México, pp. 36-38. Recuperado el 25 de julio de 2015, de http://data.evalua.cdmx.gob.mx/files/indices/ids_evalua_2015.pdf
- Gómez González, Ariadna Verónica (2004). "Intercambios ceremoniales en la periferia de la urbe. El caso de San Pablo Chimalpa". Tesis de Licenciatura en Antropología Social, Universidad Autónoma Metropolitana, Cuajimalpa.
- González Jaramillo, Jesús (2012, 29 y 30 de noviembre). "De las mayordomías a los Grupos Parroquiales. La organización del sistema festivo en San Pedro Cuajimalpa". Ponencia presentada en el 9o. Encuentro de Estudios Tlalpenses "Aprobación y Privatización de los Espacios Públicos en el Valle de México", Dirección de Estudios Históricos-Instituto Nacional de Antropología e Historia, Ciudad de México.
- Haber, Paul (2009, abril-junio). "La migración del Movimiento Urbano Popular a la política de partido en el México contemporáneo". *Revista Mexicana de Sociología*, 2 (71), 213-245.
- Hagene, Turid (2007, enero-julio). "Diversidad cultural y democracia en la Ciudad de México: el caso de un pueblo originario". *Anales de Antropología*, 1 (41), 173-203.
- Hagene, Turid (2009, enero-abril). "Participación en las elecciones de 2006, México, Distrito Federal. Nociones y prácticas en un pueblo originario". *Argumentos*, 22 (59), 69-97.

- Hagene, Turid (2010, julio-diciembre). "Prácticas políticas cotidianas en un pueblo originario del Distrito Federal. el papel de los chismes y rumores". *Nueva Antropología*, 73 (23), 35-57.
- Hagene, Turid (2015a, julio-diciembre). "Debatiendo conceptos con metodología etnográfica: el caso del 'clientelismo político' y 'la compra de votos'". *Nueva Antropología*, 83 (23), 47-72.
- Hagene, Turid (2015b, enero-junio). "El lenguaje ritual y su uso político: evidencia de un pueblo originario en el Distrito Federal", México. *Nueva Antropología*, 82 (28), 11-30.
- Hagene, Turid (2015c, primavera). "Political Clientelism in Mexico: Bridging the Gap Between Citizens and the State". *Latin American Politics and Society*, 57 (1), 139-162.
- Hagene, Turid y González de la Fuente, Iñigo (2016). "Deep Politics: Community Adaptations to Political Clientelism in 21st century Mexico". *Latin American Research Review*, 2 (51), 1-23.
- Hernández Muñoz, Édgar (2006, febrero-mayo). "El clientelismo en México: Los usos políticos de la pobreza". *Espacios Públicos*, 9 (17), 118-140.
- Hernández Muñoz, Édgar (2008). *Los usos políticos de la pobreza: política social y clientelismo electoral en la alternancia*. Toluca, México: El Colegio Mexiquense.
- Hesles, José Carlos (1998). "Mercurio o el político: sobre la naturaleza de los intermediarios y su contribución al orden público". En Diana Guillén (Ed.), *Mediaciones y política* (pp. 39-47). México: Instituto "Dr. José María Luis Mora".
- Hevia, Felipe (2010, septiembre-diciembre). "Uso político de programas sociales y nuevos intermediarios institucionales: el Programa Progres/Oportunidades en el sur de Veracruz". *Desacatos*, 34, 119-132.
- Hilgers, Tina (2008, Winter). "Causes and Consequences of Political Clientelism: Mexico's PRD in Comparative Perspective". *Latin American Politics and Society*, 50 (4), 123-153.

- Huntington, Samuel (1994). *La tercera ola. La democratización a finales del siglo xx*. Buenos Aires: Paidós.
- Hurtado Arroba, Edison (2013). *El trabajo político. Prácticas políticas e intermediación de demandas urbanas en colonias populares de Tlalpan*. Ciudad de México: Colegio de México.
- Instituto Electoral del Distrito Federal (2000). *Elección de jefes delegacionales. Resultados por delegación*. Recuperado el 18 de octubre de 2015, de <http://www.iecm.mx/www/secciones/elecciones/estadisticas/2000/informacion.php>
- Instituto Electoral del Distrito Federal (2003). *Elección de jefes delegacionales. Resultados por delegación*. Recuperado el 18 de octubre de 2015, de <http://www.iecm.mx/www/secciones/elecciones/estadisticas/2003/index.php>
- Instituto Electoral del Distrito Federal (2006). *Elecciones locales de 2006. Elección de jefes delegacionales. Resultados por delegación política*. Recuperado el 18 de octubre de 2015, de http://www.iecm.mx/www/secciones/elecciones/estadisticas/2006/instrumento.html?base=INS_DEL.js
- Instituto Electoral del Distrito Federal (2009). *Estadística de las elecciones locales 2009. Resultados*. Recuperado el 18 de octubre de 2015, de <http://www.iecm.mx/www/secciones/elecciones/estadisticas/publicaciones/2009/EstadisticaEleccionesResultados2009.pdf>
- Instituto Electoral del Distrito Federal (2012). *Estadísticas de los resultados 2012 por delegaciones (Cuajimalpa de Morelos)*. Recuperado el 15 de octubre de 2015, de <http://secure.iedf.org.mx/resultados2012/resultados.php?te=2&ambito=2>
- Instituto Electoral del Distrito Federal (2015). *Características de los 40 distritos electorales locales del Distrito Federal*. México: IEDF.
- Instituto Electoral del Distrito Federal (2015). *Resultados por delegación Cuajimalpa de Morelos*. Recuperado el 15 de octubre de 2015, de http://portal.iedf.org.mx/participacion2015/delegacion.php?cl_del=4

- Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal (2010). *Delegación del Distrito Federal, Cuajimalpa de Morelos*. Recuperado el 15 de octubre de 2011, de <http://siglo.inafed.gob.mx/enciclopedia/EMM09DF/delegaciones/09004a.html>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2010). *Censo de población y vivienda. Conjunto de datos: población total, tabulados interactivos*. Recuperado el 20 de julio de 2011, de http://www.inegi.org.mx/sistemas/olap/Proyectos/bd/censos/cpv2010/PT.asp?s=est&c=27770&proy=cpv10_pt
- Instituto Nacional Electoral (2015). *Manual del funcionario de casilla. Casilla federal. Proceso electoral 2014-2015*. México: Instituto Nacional Electoral.
- Jiménez, Horacio y Villavicencio, Diana (2015, 25 de marzo). "Reclutan PRI y PVEM chapulines en el DF". *El Universal*. Recuperado el 20 de junio de 2015, de <http://archivo.eluniversal.com.mx/ciudad-metropoli/2015/reclutan-pri-y-pvem-chapulines-en-el-df-1087345.html>
- Katz, Richard y Mair, Peter (1994). *How Party Organize: Change and Adaptation in Party Organizations in Western Democracies*. London: SAGE.
- Kitschelt, Herbert y Wilkinson, Steven (2007). "Citizem-Politician Linkages: An Introduction". En Herbert Kitschelt y Steven Wilkinson (Eds.). *Patrons, Clients, and Policies. Patterns of Democratic Accountability and Political Competition* (pp. 1-49). Cambridge: Cambridge University Press.
- Lavalle, Adrián Gurza y Zaremborg, Gisela (2014, mayo-agosto). "Más allá de la representación y del clientelismo: hacia un lenguaje de la intermediación política". *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 221 (59), 19-50.
- López, César (2015, 29 de marzo). "Políticos chapulines, constante en proceso federal 2015", *Retodiarario*. Recuperado el 5 de junio de 2015, de <http://retodiarario.com/noticia/POLITICA/Politicos-chapulines-constante-en-proceso-federal-2015/71607.html>

- Magaloni, Beatriz; Díaz-Cayeros, Alberto; y Estévez, Federico (2002). "The Erosion of Party Hegemony, Clientelism and Portfolio Diversification: The Programa Nacional de Solidaridad (Pronasol) in Mexico". En Herbert Kitschelt y Steve Wilkinson (Eds.). *Patrons or Policies? Patterns of Democratic Accountability and Political Competition*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Máiz, Ramón (2005). "El clientelismo de partido y la corrupción política". En Juan Montabes (Coord.). *Instituciones y procesos políticos: homenaje a José Cazorla* (pp. 363-390). Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Makler, Carlos y Lafiosca, María Luz (2014, enero-junio). "Una revisión crítica de la teoría del "tiempo de la política"". *Cuadernos de Antropología*, 11, 69-85.
- Manzo, Enrique (2010, mayo-agosto). "Las teorías sociológicas de Pierre Bourdieu y Norbert Elias: los conceptos de campo social y *habitus*". *Estudios Sociológicos*, 83 (28), 383-409.
- Martos, Álvaro (2015, 29 de octubre de 2015). "Intermediarios, gestión social y movilización del voto en Iztapalapa". Documento de trabajo presentado en el Seminario "¿Cuál clientelismo? Dinámicas sociopolíticas y movilización electoral", Instituto de Investigaciones "Dr. José María Luis Mora", Ciudad de México.
- Marván-Laborde, Ignacio (2012). "De la ciudad del presidente al gobierno propio". En Ariel Rodríguez (Coord.), *Historia política de la Ciudad de México* (pp. 483-563). Ciudad de México: Colegio de México.
- Mayer, Adrián (1990). "La importancia de los cuasi-grupos en el estudio de las sociedades complejas". En Michael Banton (Coord.), *Antropología social de las sociedades complejas* (pp. 108-132). Madrid: Alianza editorial.
- Medina, Andrés (2007, julio-diciembre). "Pueblos antiguos, ciudad diversa. Una definición etnográfica de los pueblos originarios de la Ciudad de México". *Anales de Antropología*, 2 (41), 9-52.

- Melucci, Alberto (1999). *Acción colectiva, vida cotidiana y democracia*. México: El Colegio de México.
- Mercado Celis, Alejandro y Balderas, Rita (2011). "Redistribución, representación y competitividad electoral. Una aproximación al Distrito Federal y el Estado de México 1996-2005". En Esperanza Palma (Coord.), *Partidos y elecciones intermedias de 2009. Problemas para la construcción de mecanismos de representación y participación en México* (pp. 329-362). México: Universidad Autónoma Metropolitana unidad Cuajimalpa / Miguel Ángel Porrúa.
- Michels, Robert (1969). *Los partidos políticos. Un estudio sociológico de las tendencias oligárquicas de la democracia moderna*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Mimiaga, Lucía (2015, 6 de abril). "Políticos 'chapulines', el reciclaje partidista". *El Debate*. Recuperado el 5 de junio de 2015, de <https://www.debate.com.mx/culiacan/Politicos-chapulines-el-reciclaje-partidista-20150406-0085.html>
- Mills, Wright (1987). *La élite del poder*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Moreno Carrasco, María (2009). "Cultura global a la venta: vivienda, imágenes sociales y marketing en Santa Fe, Ciudad de México". En Miguel Ángel Aguilar, Eduardo Nivón, María Ana Portal y Rosalía Winocur (Coords.). *Pensar lo contemporáneo: de la cultura situada a la convergencia tecnológica* (pp. 205-220). Barcelona: Anthropos / Universidad Autónoma Metropolitana unidad Iztapalapa.
- Offerlé, Michel (2004). *Los partidos políticos*. Santiago de Chile: LOM Ediciones.
- Offerlé, Michel (2011, enero-julio). "Los oficios, la profesión y la vocación de la política". *PolHis*, 7, 84-99.
- Olvera, Alberto (2007). "Resistencia política y sociedad civil: el PRD, López Obrador y los límites programáticos y políticos de la izquierda mexicana. México ante los retos del futuro". En Gustavo

- Vega (Coord.), *México: los retos ante el futuro* (pp. 175-199). México: Colegio de México / Fundación Honrad Adenauer.
- Ortega Olivares, Mario (2010, julio-diciembre). "Pueblos originarios, autoridades locales y autonomía al sur del Distrito Federal". *Nueva Antropología*, 73 (23), 87-117.
- Ostrogorski, Moisei (1902). *Democracy and the Organization of Political Parties*. Nueva York: The Macmillan Company.
- Paladino, Martín (2010). "Intermediación clientelar de demandas sociales y movilización política. La vivienda social en la Ciudad de México". Tesis de Doctorado en Ciencias Sociales, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, México.
- Paladino, Martín (2014). "¿A quién representan los intermediarios? Reflexiones acerca del campo clientelar y sus efectos sobre representantes y representados". En Diana Guillén y Alejandro Monsiváis Carrillo (Coords.), *La representación política de cara al futuro. Desafíos para la participación e inclusión democráticas en México* (pp. 103-127). Tijuana: El Colegio de la Frontera Norte.
- Palmeira, Moacir (2003). "Política, facciones y votos". En Ana Rosato y Fernando Alberto Balbi (Eds.), *Representaciones sociales y procesos políticos: estudios desde la antropología social* (pp. 31-44). Buenos Aires: Antropofagia / Instituto de Desarrollo Económico y Social.
- Palmeira, Moacir y Heredia, Beatriz (1995). "Os comícios e a política de facções". *Anuario Antropológico*, 94, 31-94.
- Portal Ariosa, María Ana (1997). "Ciudadanos desde el pueblo. Identidad urbana y religiosidad popular en San Andrés Totoltepec, Tlalpan, Distrito Federal". México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes / Universidad Autónoma Metropolitana unidad Iztapalapa.
- Portal, María Ana (2012). "Ciudadanía, confianza y utopía en el México actual". En Pablo Castro Domingo y Héctor Tejera Gaona (Coords.), *Ciudadanía, identidades y política* (pp. 117-148). México: Universidad Autónoma Metropolitana unidad Iztapalapa / Miguel Ángel Porrúa.

- Portal, María Ana y Sánchez Mejorada, Cristina (2010, julio-diciembre). "Estrategias culturales, estructuras tradicionales y gestión social en el pueblo urbano de San Pablo Chimalpa". *Nueva Antropología*, 73 (23), 119-146.
- Reniu Vilamala, Josep (2011). "El transfuguismo político y la crisis de la representación política". Perú. Lima: Jurado Nacional de Elecciones, Instituto Universitario de Investigación Ortega y Gasset.
- Revels Vázquez, Francisco (2008). *La democracia en los partidos políticos: premisas, contenidos y posibilidades*. Toluca: Instituto Electoral del Estado de México.
- Ríos, Luis Efrén (2009a, enero-julio). "El transfuguismo electoral en el sistema presidencial mexicano". *Justicia Electoral*, 3 (1), 75-96.
- Ríos, Luis Efrén (2009b, julio-diciembre). "El transfuguismo electoral. Un debate constitucional en México". *Cuestiones Constitucionales*, 21, 252-294.
- Robinson, Scott (Coord.) (1998). *Tradición y oportunismo: las elecciones de consejeros ciudadanos en los pueblos del Distrito Federal*. México: Unidad Obrera Socialista.
- Rodríguez Araujo, Octavio (2015, 22 de enero). "No son chapulines, son políticos", *La Jornada*. Recuperado el 3 de mayo de 2015, de <http://www.jornada.unam.mx/2015/01/22/opinion/019a1pol>
- Rodríguez, Emanuel (2012, octubre-diciembre). "Participación ciudadana y redes de poder". *Ciudades. Cambio y perspectivas políticas de México*, 96, 32-37.
- Rodríguez, Emanuel (2014). "¿Ciudadanía o clientelismo?: paradojas de la intermediación política en las arenas de la política social". En Luis Rodríguez, Sergio S. Hernández y M. del Carmen Ventura (Coords.). *Democracia, cultura política y ciudadanía en el México de hoy* (pp. 83-104). México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Romero, Teresa (2009, enero-abril). "Antropología y pueblos originarios de la Ciudad de México: Las primeras reflexiones". *Argumentos*, 59 (22), 44-65.

- Romo de la Cruz, Jesús (2012). "Chapulitics". *Décimo Tercer Certamen de Ensayo Político* (pp. 57-72). Monterrey: Comisión Estatal Electoral del Estado de Nuevo León.
- Rosato, Ana (2003). "Líderes y candidatos: las elecciones 'internas' de un partido político". En Ana Rosato y Fernando Alberto Balbi (Eds.), *Representaciones sociales y procesos políticos: estudios desde la antropología social* (pp. 61-79). Buenos Aires: Antropofagia / Instituto de Desarrollo Económico y Social.
- Sánchez-Mejorada, Cristina (2000, enero-febrero). "La participación ciudadana en el Distrito Federal. Reflexiones sobre la ley y las elecciones vecinales". *El Cotidiano*, 99 (16), 78-91.
- Santacruz, Irais y Tamayo, Sergio (2011). "La cultura política de las campañas electorales. Análisis situacional de la campaña en la delegación Miguel Hidalgo, DF". En Esperanza Palma (Coord.) *Partidos y elecciones intermedias de 2009. Problemas para la construcción de mecanismos de representación y participación en México* (pp. 125-173). México: Universidad Autónoma Metropolitana / Miguel Ángel Porrúa.
- Sartori, Giovanni (2005). *Partidos y sistemas de partidos. Marco para un análisis*. Madrid: Alianza editorial.
- Sawicki, Frédéric (2011, enero-julio). "Para una sociología de los entornos y de las redes partidistas". *Revista de Sociología*, 25, 37-53.
- Schedler, Andreas (2004, enero-marzo). "'El voto es nuestro'. Cómo los ciudadanos mexicanos perciben el clientelismo electoral". *Revista Mexicana de Sociología*, 1 (66), 57-97.
- Schröter, Bárbara (2010, enero-marzo). "Clientelismo político: existe el fantasma y cómo se viste?". *Revista Mexicana de Sociología*, 1 (72), 141-175.
- Scotto, Gabriela (2003). "Campaña callejera: candidatos y biografías". En Ana Rosato y Fernando Alberto Balbi (Eds.), *Representaciones sociales y procesos políticos: estudios desde la antropología social* (pp. 81-94). Buenos Aires: Antropofagia / Instituto de Desarrollo Económico y Social.

- Soprano, Germán (2005). "El marketing político y la dinámica de las facciones partidarias del peronismo durante una campaña electoral municipal". *Anuario de Estudios en Antropología Social*, 2, 127-144.
- Stokes, Susan (2005, agosto). "Perverse Accountability: A Formal Model of Machine Politics with Evidence from Argentina". *The American Political Science Review*, 3 (99), 315-325.
- Swartz, Marc, Turner, Víctor y Tuden Arthur (1994). "Antropología política: una introducción". *Alteridades*, 8 (1), 101-126.
- Tamayo, Sergio (2007, septiembre-diciembre). "Las plazas sí votan. Etnografía política comparada de los cierres de campaña electoral, 2000-2006". *Sociológica*, 65 (22), 217-249.
- Tamayo, Sergio. (2011). "Las plazas: espacios de ciudadanía y cultura política". En Sergio Tamayo y Nicolasa López-Saavedra (Coords.), *Apropiación política del espacio público. Miradas etnográficas de los cierres de las campañas electorales del 2006* (pp. 111-138). México: Universidad Autónoma Metropolitana unidad Azcapotzalco.
- Tamayo, Sergio (2014). "Proyectos rivales: historia de alianzas y rupturas electorales". En Héctor Tejera Gaona, Pablo Castro Domingo y Emanuel Rodríguez Domínguez (Coords.). *Continuidades, rupturas y regresiones. Contradicciones y paradojas de la democracia mexicana* (pp. 257-297). México: Universidad Autónoma Metropolitana unidad Iztapalapa / Conacyt / Juan Pablos Editor.
- Tejera, Héctor (2003). "No se olvide de nosotros cuando esté allá arriba". *Cultura, ciudadanos y campañas políticas en la Ciudad de México*. México: Miguel Ángel Porrúa-Universidad Autónoma Metropolitana unidad Iztapalapa.
- Tejera, Héctor (2014). "Las paradojas de la democracia en la Ciudad de México: redes políticas y elecciones". En Héctor Tejera Gaona, Pablo Castro Domingo y Emanuel Rodríguez Domínguez (Coords.). *Continuidades, rupturas y regresiones. Contradicciones y parado-*

- jas de la democracia mexicana* (pp. 55-82). México: Universidad Autónoma Metropolitana unidad Iztapalapa / Juan Pablos Editor.
- Tejera, Héctor (2015, julio-diciembre). "Campos de dominación y ámbitos de condensación: el estudio multidimensional de las relaciones políticas en la Ciudad de México". *Nueva Antropología*, 28 (83), 99-122.
- Tejera, Héctor y Rodríguez, Emanuel (2012a). "Disputas político-electorales y comités ciudadanos. Hacia las elecciones del 2012 en la Ciudad de México". En Víctor A. Espinoza y Alejandro Monsiváis (Coords.), *El deterioro de la democracia. Consideraciones sobre el régimen político, lo público y la ciudadanía en México* (pp. 317-344). Tijuana: El Colef.
- Tejera, Héctor y Rodríguez, Emanuel (2012b, julio-diciembre). "Redes políticas y voto por la izquierda en la Ciudad de México: las elecciones del 2012". *Iztapalapa: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 73, 13-36.
- Tejera, Héctor y Rodríguez, Emanuel (2015, mayo-agosto). "Las paradojas de la democracia: partido dominante, gobierno y redes políticas en la Ciudad de México". *Estudios Sociológicos*, 98 (33), 375-408.
- Tilly, Charles y Tarrow, Sidney (2006). *Contentious Politics*. Oxford: Oxford University Press.
- Tosoni, María Magdalena (2007, enero-junio). "Notas sobre el clientelismo político en la Ciudad de México". *Perfiles Latinoamericanos*, 29, 47-69.
- Trujillo López, Joel (2016). "Entre la derecha y la oposición: el estudio antropológico del Partido Acción Nacional y las poblaciones altamente demandantes en el Distrito Federal". Tesis de Licenciatura en Antropología Social, Escuela Nacional de Antropología e Historia, Ciudad de México.
- Valdez Zepeda, Andrés (2004). *Campañas electorales inteligentes*. Zapopan: Universidad de Guadalajara.

- Velázquez Caballero, Diego (2009). *Transfuguismo político y realineamiento electoral en la Sierra Mixteca de Puebla 1989-2004. La construcción de la democracia local*. Xalapa: Universidad Veracruzana.
- Vivero Ávila, Igor; Arzuaga Magnoni, Javier; Tinoco García, Ivett; y Medrano González, Ramiro (2008). "Reflexiones sobre el estudio de los partidos políticos a propósito de la institucionalización y la confianza". En Ilán Bizberg, *Democracia y régimen de partidos en México en la perspectiva latinoamericana. El problema de la confianza en los partidos en las democracias latinoamericanas: reflexiones desde el caso mexicano* (pp. 5-14). Toluca, México: Instituto Electoral del Estado de México.
- Vommaro, Gabriel (2006). "'Acá no conseguís nada si no estás en política'. Los sectores populares y la participación en espacios barriales de sociabilidad política". *Anuario de Estudios en Antropología Social*, 161-177.
- Vommaro, Gabriel (2008). "Diez años de ¿favores por votos? El clientelismo como etiqueta moral". En Eduardo Rinesi, Gabriel Vommaro y Matías Muraca (Comps.). *Si éste no es el pueblo. Hegemonía, populismo y democracia en Argentina* (pp. 141-158). Buenos Aires: Instituto de Estudios y Capacitación / Universidad Nacional de General Sarmiento.
- Vommaro, Gabriel y Armesto, Melchor (2015, julio-diciembre). "¿Nuevos políticos en el partido...?". *Pasado Abierto*, 2 (1), 110-132.
- Vommaro, Gabriel y Quirós, Julieta (2011, mayo-agosto). "'Usted vino por su propia decisión': repensar el clientelismo en clave etnográfica". *Desacatos*, 36, 65-84.
- Weber, Max (2001 [1967]). *El político y el científico*. México: Editorial Colofón.
- Wolf, Eric (1990). "Relaciones de parentesco, de amistad y de patronazgo en las sociedades complejas". En Michael Banton (Coord.),

Antropología social de las sociedades complejas (pp. 19-39). Madrid: Alianza editorial.

Yanes, Pablo (2004). "Urbanización en los pueblos indígenas y etnicización de las ciudades. Hacia una agenda de derechos y políticas públicas". En Pablo Yanes, Virginia Molina y Óscar González (Eds.), *Ciudad, pueblos indígenas y etnicidad*. México: Universidad de la Ciudad de México.

Zaremborg, Gisela (2011). *¿Corporativismo informal? Organizaciones de ambulantes y partidos políticos a partir de la alternancia electoral en México, Distrito Federal (2000-2005)*. Buenos Aires: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales.



Consejo General

Consejero Presidente

Pedro Zamudio Godínez

Consejeros Electorales

María Guadalupe González Jordan

Saúl Mandujano Rubio

Miguel Ángel García Hernández

Francisco Bello Corona

Laura Daniella Durán Ceja

Sandra López Bringas

Secretario Ejecutivo

Francisco Javier López Corral

Representantes de los partidos políticos

PAN	Alfonso Guillermo Bravo Álvarez Malo
PRI	Isael Teodomiro Montoya Arce
PRD	Javier Rivera Escalona
PT	Ascención Piña Patiño
PVEM	Martín Fernando Alfaro Enguilo
MC	César Severiano González Martínez
NA	Efrén Ortiz Álvarez
MORENA	Ricardo Moreno Bastida
PES	Carlos Loman Delgado
VR	Daniel Antonio Vázquez Herrera

Junta General

Pedro Zamudio Godínez
Consejero Presidente

Francisco Javier López Corral
Secretario Ejecutivo

Víctor Hugo Cíntora Vilchis
Director de Organización

Liliana Martínez Garnica
Directora de Participación Ciudadana

Alma Patricia Bernal Ocegüera
Directora de Partidos Políticos

José Mondragón Pedrero
Director de Administración

Dirección Jurídico-Consultiva

Jesús Antonio Tobías Cruz
Contralor General

Mariana Macedo Macedo
**Jefa de la Unidad Técnica para la
Administración de Personal Electoral**

María Verónica Veloz Valencia
Jefa de la Unidad de Comunicación Social

Juan José Rivaud Gallardo
Jefe de la Unidad de Informática y Estadística

Luis Samuel Camacho Rojas
Jefe de la Unidad Técnica de Fiscalización

Lilibeth Álvarez Rodríguez
Jefa de la Unidad de Transparencia

Igor Vivero Avila
Jefe del Centro de Formación y Documentación Electoral

Rocío de los Ángeles Álvarez Montero
Jefa de la Unidad de Género y Erradicación de la Violencia

Comité Editorial

Presidente

Pedro Zamudio Godínez

Integrantes

Francisco Javier López Corral

María Cristina Reyes Montes

Mara Isabel Hernández Estrada

Roselia Bustillo Marín

Carlos González Martínez

Héctor Heriberto Zamitiz Gamboa

Alfonso Herrera García

Secretario Técnico

Igor Vivero Avila

Subjefa de Documentación y Promoción Editorial

Graciela Martínez Huerta

Área de Promoción Editorial

Diseño gráfico y editorial

Jorge Becerril Sánchez

María Guadalupe Bernal Martínez

Editorial

Tania López Reyes

Luther Fabián Chávez Esteban

Azálea Belem Eguía Saldaña

Marisol Aguilar Hernández

Isabel Núñez Garduño

María Fernanda Valdés Figueroa

Zujey García Gasca



OTROS títulos de la serie

Breviario núm. 30

**Los congresos subnacionales y la política de
gasto en México. El ejercicio de la función
presupuestaria**

José Said Sánchez Martínez

Breviario núm. 31

**Estudio sobre la proporcionalidad de la pena
en los delitos electorales. Reforma
estructural electoral de 2014**

Moisés Antonio Díaz Salazar

Breviario núm. 32

**La justicia electoral en México ¿eficaz o
insuficiente? Un estudio sobre los sistemas
de medios de impugnación federal y del
Estado de México**

Carlos Antonio Sánchez Díaz

Breviario núm. 33

La democratización de México y Chile

Juan Gabriel Guerra Rodríguez



La primera edición de **¿Cuántos votos quieres? Trabajo político y movilización electoral en Cuajimalpa, Ciudad de México** se terminó de imprimir en julio de 2018 en Grupo Editorial Jano S. A. de C. V., ubicado en Sebastián Lerdo de Tejada pte. 904, esq. con Agustín Millán, col. Electricistas Locales, Toluca, México, C. P. 50040.

La edición estuvo a cargo del Área de Promoción Editorial del Centro de Formación y Documentación Electoral del Instituto Electoral del Estado de México. Esta edición consta de 1500 ejemplares.

En la formación se utilizó la fuente tipográfica Frutiger, diseñada por Adrian Frutiger en 1976.

Publicación de distribución gratuita