

PROGRAMA DE ACOMPAÑAMIENTO TÉCNICO 2018 (PAAT)

SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN

INSTITUTO NACIONAL ELECTORAL

INSTITUTO INTERAMERICANO DE DERECHO HUMANOS

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES DE LA UNAM

Compra y coacción del voto en el proceso electoral 2018: el caso de la Ciudad de México.

Dr. Germán Pérez Fernández del Castillo (Coordinador)

Dr. Jorge Federico Márquez Muñoz

Dr. David Hernández Corrochano

Dr. Pablo Armando González Ulloa Aguirre

Mtro. Salvador Mora Velázquez

Lic. Juan Carlos Hernández Moreno

31/08/2018

Agradecimientos.

Esta investigación es parte de los trabajos del Seminario de Investigación sobre Procesos Políticos y Electorales de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM. Los investigadores agradecen el apoyo económico y las facilidades del “Programa de Acompañamiento Técnico 2018” (PAAT) de la Secretaría de Gobernación (SEGOB), el Instituto Nacional Electoral (INE) y el Instituto Interamericano de Derechos Humanos (IIDH). Se hace un especial agradecimiento al titular de la Fiscalía Especializada para la Atención de Delitos Electorales (FEPADE) el Dr. Héctor Díaz Santana por su reiterado apoyo en esta investigación.

Se agradece también a Gabriel Gutiérrez Javán y Néstor Mauricio Sánchez Hernández por su apoyo y participación.

Advertencia.

El presente documento es una versión preliminar hasta el 31 de agosto de 2018, de la investigación realizada sobre la compra y coacción del voto en el proceso electoral 2018 de la Ciudad de México y está sujeto a revisión y reestructuración de sus autores con la finalidad de contar con el rigor metodológico necesario para su publicación. Sin embargo, esta versión sí puede ser tratada como un acercamiento para los interesados en su objeto de estudio y un panorama general de la problemática que ofrece conclusiones preliminares y algunas recomendaciones.

Germán Pérez.

Contenido

Introducción.....	7
1. Un marco teórico de la compra y coacción del voto.....	9
1.1 Definiciones legales de la compra y coacción del voto.....	9
1.2 El punto de partida: el clientelismo ¿inexistente?.....	13
1.3 La compra y coacción del voto en la historia.....	16
1.4 Estudios científicos sobre compra y coacción del voto.....	19
1.5 ¿Son la compra y coacción del voto problemas reales de la democracia contemporánea?.....	27
1.6 La dimensión del problema de la compra y la coacción del voto en México.....	32
1.7 La cuestión y la dimensión de la compra y la coacción del voto en la elección de 2018.....	33
2. Dos relatos sobre la compra y coacción del voto en México.....	38
2.1 Análisis de grupos de discusión previos y posteriores a las elecciones del 1 de julio de 2018.....	38
2.2 <i>Los dos relatos previos a la jornada electoral del 1 de julio</i>	42
2.2.1 <i>El relato de la compra y coacción del voto como una práctica normalizada</i>	43
2.2.2 <i>La compra y coacción del voto como práctica histórica</i>	44
2.2.3 <i>Compra y coacción del voto como práctica generalizada</i>	46
2.2.4 <i>La compra y coacción del voto como una práctica común</i>	48
2.3 El relato de la compra y coacción del voto como una práctica institucionalizada .	52
2.3.1 <i>Desconfianza en las instituciones e ineficiencia ciudadana</i>	53
2.3.3 <i>La campaña y el gobierno en red</i>	55
2.4 Los dos relatos posteriores a la jornada electoral del 1 de julio de 2018.....	61
2.4.1 Reajustes en el relato de la normalización de la compra y coacción del voto....	62
2.4.2 <i>Anécdotas sobre compra y coacción durante la jornada</i>	64
2.4.3 <i>Razones que impidieron el fraude en la jornada</i>	66
2.4.4 <i>El mantenimiento de la leyenda negra de lo electoral</i>	70
2.5 Reforzamiento del relato de la institucionalización de la compra y coacción del voto.....	72
2.5.1 <i>Las redes son de siempre</i>	73
2.5.2 <i>Lo importante es el territorio</i>	74
2.5.3 <i>El trabajo se hace antes de las elecciones</i>	75

2.5.4 El trabajo se hace desde las instituciones de gobierno	77
2.5.5 Implica relaciones con distinta intensidad.....	78
2.5.6 Relación coyuntural.....	78
2.5.7 Relación intermedia.....	79
2.5.8 Relación estructural.....	80
2.5.9 La relación se evalúa con la cultura del favor.....	82
2.5.10 La relación es asimétrica	83
2.5.11 Las relaciones y redes cambian	84
2.5.12 Las relaciones no cubren las demandas generalizables	85
2.6 Conclusiones preliminares de los grupos de enfoque y su relato:.....	86
3. La compra de voto en la elección 2018.....	100
3.1 Clientelismo electoral en la Ciudad de México.....	101
3.2 Formas de clientelismo: compra y coacción del voto en la Ciudad de México en la elección 2018.	115
3.2.1 Tarjetas por votos.....	115
3.3 El uso de tarjetas en la campaña electoral.....	117
4. Conclusiones principales y algunas recomendaciones.	124
4.1 Algunas conclusiones:.....	124
4.2 Recomendaciones	126
Fuentes:	128
Anexos	133
1. Notas de entrevistas a profundidad.....	133
1.1 PRD Iztacalco (Granjas México).	133
1.2 PRD Iztapalapa/Tláhuac.....	136
1.3 Morena Cuauhtémoc.....	142
1.4 Morena Azcapotzalco.....	144
1.5 PRI CDMX	150
2. Narrativa de entrevistas.	155
2.1 PRD Iztacalco.....	155
2.2 PRD Iztapalapa/Tláhuac.....	164
2.3 Morena Cuauhtémoc.....	172
2.4 Operadora Morena Azcapotzalco.	176
2.5 PRI, CDMX	184

3. Entrevista a profundidad. Héctor Díaz Santana, titular de la Fiscalía Especializada para la Atención de Delitos Electorales. 18/07/18..... 190

Introducción.

La compra y coacción del voto es un fenómeno viejo, arraigado y extenso que suele estar fuertemente vinculado con el clientelismo. El hecho de su presencia no debiera invocar la naturalidad de su uso y mucho menos una pretensión de institucionalidad. Porque la compra y coacción del voto atenta el sustento mismo de la democracia, la libertad en el acto de votar; sin voto libre no hay democracia.

La compra y coacción del voto es un fenómeno ordinario en América Latina, en África y Asia, aunque no deja de estar presente, con algunas variantes, en el mundo desarrollado. En el caso de México el clientelismo y la compra y coacción del voto son fenómenos cotidianos que se exacerbaban en tiempos electorales. Hay estudios que intentan demostrar que un alto porcentaje de la población está expuesta a la compra o coacción del voto, y que muchos de ellos realmente venden su voto. Sin embargo, como se muestra en el apartado teórico de esta investigación, la mayoría de los estudios consideran que, establecido el voto secreto, la compra y coacción se convierten en inversiones de alto riesgo, porque no es posible verificar su eficacia.

Esta investigación 1) comprende tanto la compra y coacción del voto por sí mismos como en relación con el clientelismo y 2) coadyuva a la elaboración de políticas públicas tendientes a la prevención de este fenómeno. A lo largo de ella intenta responder las siguientes preguntas ¿Qué tan eficiente es en realidad la compra y coacción del voto? ¿Qué tan extendido es su uso? ¿Cuáles son las prácticas que cruzan los límites de la legalidad? ¿Quiénes compran y coaccionan? ¿Quiénes venden y a quienes se coacciona? ¿Cuál es el compromiso real de quien vende o es coaccionado para dirigir su voto en cierto sentido? ¿Por qué lo venden o se dejan coaccionar?

Para ello, en un inicio se realizó una revisión del marco teórico de la compra y coacción del voto porque pensamos que es importante saber qué se entiende por cada uno de estos actos. Que tan generales son estos fenómenos, que tan eficientes son y si es posible erradicarlos.

Posteriormente nos avocamos a construir dos relatos diferenciados:

1) lo que piensan los ciudadanos que son sujetos de compra y/o coacción del voto, su grado de lealtad hacia los compradores (operadores); para lo cual se convocaron a dos grupos de enfoque que sesionaron días antes del proceso electoral y días posteriores al

mismo. Los grupos de enfoque constituyen una metodología a partir de la cual se puede construir un relato que nos habla de los imaginarios colectivos, de sus esperanzas, quejas, ansiedades y opiniones sobre hechos, políticas o liderazgos. Con ellos, se buscó captar una opinión generalizada de un grupo social amplio, al que los miembros del *focus group* pertenecen.

Del relato se desprendió tanto el reconocimiento de la ilegalidad de la compra del voto como la noción de que al ver el intercambio con los *brokers* como un derecho a “recuperar algo de lo que se les ha robado”. Del mismo relato se desprendieron concepciones pragmáticas, desideologizadas y desconfiadas frente a los partidos políticos, el gobierno, y los liderazgos. Respecto a los resultados de la elección antes del proceso electoral existía la convicción de que habría un fraude generalizado, mientras que posterior a los comicios, la actitud fue de aceptación de los resultados pese a la prevalencia de la desconfianza hacia las autoridades electorales.

2) Estas actitudes contrastan notablemente con el relato creado por los operadores y liderazgos políticos entrevistados, quienes remarcan la importancia de su trabajo y aseguraron tener control sobre sus clientelas. Los *brokers* tienen la convicción de que son una herramienta fundamental en los resultados de las elecciones y que, inclusive, forman lazos de amistad y confianza con sus clientes.

Partimos de la hipótesis de la que la compra y/o coacción del voto prevalece en los estratos económicamente más desfavorecidos de la Ciudad de México, por lo que el estudio se centró en barrios deprimidos de la ciudad de las delegaciones Iztapalapa, Tlalpan, Coyoacán, Tláhuac y Azcapotzalco. Sin embargo, consideramos que las conclusiones son generalizables para otras colonias similares, en otras delegaciones, como Magdalena Contreras, Álvaro Obregón, Iztacalco o Cuauhtémoc.

Finalmente, el estudio emite algunas recomendaciones para limitar el fenómeno de la compra y/o coacción del voto en la Ciudad de México. Para ello, fue importante entrevistar al titular de la Fiscalía Especializada para la Atención de Delitos Electorales (FEPADE).

1. Un marco teórico de la compra y coacción del voto.

1.1 Definiciones legales de la compra y coacción del voto

En México los delitos de compra o coacción del voto se enmarcan en la Ley General en Materia de Delitos Electorales (LGMDE), que es la Ley Reglamentaria del Artículo 73 fracción XXI, inciso a) de la Constitución.

Esta ley establece los tipos “penales, las sanciones, la distribución de competencias y las formas de coordinación entre los órdenes de gobierno”. Su finalidad “es proteger el adecuado desarrollo de la función pública electoral y la consulta popular”.¹

Lo específicamente ilegal y la sanción correspondiente en la LGMDE, se resumen en el siguiente cuadro:

Artículo	Sanción	Fracción y Conducta
7	De 50 a 100 días multa y prisión de 6 meses a 3 años de cárcel.	III. Haga proselitismo o presione a los electores el día de la jornada electoral en el interior de las casillas o en el lugar en que se encuentren formados los votantes, con el fin de orientar el sentido de su voto o para que se abstenga de emitirlo; V. Recoja credenciales para votar de los ciudadanos; VI. Retenga durante la jornada electoral credenciales para votar de los ciudadanos; VII. Solicite votos por paga, promesa de dinero u otra contraprestación, o bien mediante violencia o amenaza, presione a otro a asistir a eventos proselitistas, o a votar o abstenerse de votar durante la campaña electoral, el día de la jornada electoral o en los tres días previos a la misma. Se sancionará a quien amenace con

¹ Cámara de Diputados, *Ley General en Materia de Delitos Electorales (LGMDE)*, del Artículo 73 fracción XXI.

		<p>suspender los beneficios de 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 de voto o al compromiso de no votar a favor de un candidato, partido político o coalición;</p> <p>VIII. Viole el derecho del ciudadano a emitir su voto en secreto;</p> <p>X. Organice la reunión o el transporte de votantes el día de la jornada electoral, con la finalidad de influir en el sentido del voto.</p>
8	De 50 a 200 días de salarios mínimos y de 3 a 6 años de prisión	VI. Ejercza presión, en ejercicio de sus funciones, sobre los electores para votar o abstenerse de votar por un partido político, coalición o candidato.
9	De 100 a 200 días multa y prisión de 2 a 6 años, al funcionario partidista o al candidato.	<p>I. Ejercza presión o induzca a los electores a votar o abstenerse de votar por un candidato, partido político o coalición, el día de la elección o en alguno de los tres días anteriores a la misma;</p> <p>VIII. Durante la etapa de preparación de la elección o en la jornada electoral, solicite votos por paga, promesa de dinero, recompensa o cualquier otra contraprestación.</p>
11	De 200 a 400 días multa y prisión de 2 a 9 años, al servidor público.	<p>I. Coaccione o amenace a sus subordinados para que participen en eventos proselitistas de precampaña o campaña, para que voten o se abstengan de votar por un candidato, partido político o coalición;</p> <p>II. Condicione la prestación de un servicio público, el cumplimiento de programas gubernamentales, el otorgamiento de concesiones, permisos, licencias, autorizaciones, franquicias, exenciones o la realización de obras públicas, a la emisión del</p>

		<p>sufragio en favor de un precandidato, candidato, partido político o coalición; a la abstención del ejercicio del derecho de voto o al compromiso de no votar a favor de un precandidato, candidato, partido o coalición. Si el condicionamiento del programa gubernamental, se realiza utilizando programas de naturaleza social, se aumentará hasta un tercio de la pena.</p>
19	<p>De 50 a 100 días multa y prisión de 6 meses a 3 años, a quien durante el procedimiento de consulta popular.</p>	<p>I. Haga proselitismo o presione a los electores el día de la jornada de consulta popular, en el interior de las casillas o en el lugar en que se encuentren formados los votantes, con el fin de orientar el sentido de su voto o para que se abstenga de emitirlo.</p> <p>III. Solicite votos por paga, promesa de dinero u otra recompensa para emitir su voto o abstenerse de emitirlo en la consulta popular, durante el procedimiento de consulta popular.</p>
20	<p>De 200 a 400 días multa y prisión de 2 a 9 años, al servidor público que durante el procedimiento de consulta popular.</p>	<p>I. Coaccione, induzca o amenace a sus subordinados para que voten o se abstengan de votar por una opción dentro de la consulta popular.</p> <p>II. Condicione la prestación de un servicio público, el cumplimiento de programas gubernamentales, el otorgamiento de concesiones, permisos, licencias, autorizaciones, franquicias, exenciones o la realización de obras públicas, en el ámbito de su competencia, a la emisión del sufragio a favor de una opción dentro de la consulta popular.</p>

Por otra parte, recopilamos los elementos de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales, relacionados con la compra y coacción del voto:

Artículo	
7	2. Quedan prohibidos los actos que generen presión o coacción a los electores.
280	4. Los representantes generales permanecerán en las casillas y no podrán interferir el libre desarrollo de la votación ni pretender asumir las funciones propias de los integrantes de la mesa directiva. El presidente de la mesa directiva podrá conminarlos a cumplir con sus funciones y, en su caso, podrá ordenar su retiro cuando el representante deje de cumplir su función, coaccione a los electores, o en cualquier forma afecte el desarrollo normal de la votación.
343	1. El Consejo General determinará la forma en que los ciudadanos en el extranjero remitirán su voto. 2. El sistema de voto por medios electrónicos que apruebe el Consejo General del Instituto, deberá: c) Evitar la coacción del voto, garantizando el sufragio libre y en secreto.
380	1. e) Abstenerse de realizar por sí o por interpósita persona, actos de presión o coacción para obtener el apoyo ciudadano.
449	1. Constituyen infracciones a la presente Ley de las autoridades o los servidores públicos, según sea el caso, de cualquiera de los Poderes de la Unión; de los poderes locales; órganos de gobierno municipales; órganos de gobierno del Distrito Federal; órganos autónomos, y cualquier otro ente público: e) La utilización de programas sociales y de sus recursos, del ámbito federal, estatal, municipal, o del Distrito Federal, con la finalidad de inducir o coaccionar a los Ciudadanos para votar a favor o en contra de cualquier partido político o candidato

1.2 El punto de partida: el clientelismo ¿inexistente?

Hay una extensa literatura sobre compra del voto y clientelismo. Octael Nieto Vázquez, en su estudio sobre la literatura de compra y coacción del voto en revistas científicas entre 2002 y 2016, señala que, “ningún estudio discute aisladamente el concepto de coacción”.² Sin embargo, como vimos en la revisión de las leyes mexicanas en la materia, tanto la compra como la coacción del voto son conceptos jurídicos claramente definidos.

El autor destaca una diferencia entre los conceptos legales y académicos: para los segundos, el clientelismo es un tema clave, mientras que en la legislación electoral el término ni siquiera aparece. En la mayor parte de la literatura clásica, al clientelismo se le concibe como una tara que no permite a la democracia, sobre todo en los países pobres, desarrollarse plenamente. A pesar de lo anterior, el término sigue discutiéndose y poco a poco se ha comenzado a matizar más sobre sus efectos, e incluso, se le han encontrado virtudes democráticas.

Una de las formas básicas del clientelismo es fortalecer con estímulos monetarios, servicios, favores, cargos y regalos, la relación entre el líder y su clientela. El clientelismo se dirige a los “votantes centrales”, “votantes duros” o “votantes cautivos”.

En el derecho mexicano algunas formas de clientelismo no están prohibidas. Pero si lo están la compra y coacción del voto. Por su naturaleza, los vínculos clientelares implican una relación cara a cara, de larga duración e implican emociones encontradas. La clientela se siente agradecida, necesita “reciprocación” los favores, las atenciones y los regalos que se le han hecho; pero al mismo tiempo, se siente explotada y acude malhumorada a los mítines, le enojan los condicionamientos (i.e. de perder el lugar para su puesto ambulante o el permiso para circular con su taxi pirata) y convertirse en promotor del voto.

² Octael Nieto Vázquez, “Una Revisión Conceptual y Metodológica de la Compra y Coacción de Votos”, abril 2018, manuscrito inédito.

Derivada de esta ambigüedad emocional y psicológica nace una relación compleja, en la cual, difícilmente la clientela demandará a sus líderes.

¿Cómo se da esta ambigüedad en el caso de México? Afirma el titular de la Fiscalía Especializada Para la Atención de Delitos Electorales (FEPADE), el Dr. Héctor Díaz Santana, que de 1994 a 2017, de los cientos de denuncias presentadas en materia de compra y coacción del voto, “apenas se han podido judicializar cuatro”, y solamente una, ha tenido sentencia condenatoria.

Adicionalmente, recordemos que en México los ciudadanos tienen una profunda desconfianza hacia las autoridades de impartición de justicia, por lo cual, menos del 10% de los delitos cometidos son denunciados³.

En pocas palabras, el clientelismo es difícil de tipificar como delito. Dada la naturaleza de los vínculos que implica, la clientela suele no concebirlo siquiera como un delito y, cuando lo hace, desconfía a tal punto de las autoridades judiciales que prefiere no denunciarlo. Por si esto fuera poco, una vez que ha sido denunciado, resulta que es difícil de probarse, a menos que, quien acuse, haya estado directamente implicado.

Como sintetiza el Dr. Díaz Santana, la dificultad de probar la compra y coacción del voto deriva de sus propias características: “1) Es un acuerdo de voluntades; están de acuerdo el que vende y compra; 2) es un acto clandestino; 3) no hay mecanismos que los comprueben; ni fotos, ni recibos etc.; y 4) no hay incentivos para denunciarlo”.⁴

En el caso particular de la Ciudad de México (CDMX), según la investigación realizada, los grupos de enfoque recogieron la siguiente información:

La compra del voto se da mediante ciertas prácticas que las personas suelen aceptar y en un principio, no tan fácil pueden identificar como acto delictivo.

³ INEGI, *Encuesta Nacional de Victimización y Percepción sobre la Seguridad Pública (ENVIPE)*, México, 2017. http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/boletines/2017/envipe/envipe2017_9.pdf

⁴ Germán Pérez, Jorge Márquez, Juan Carlos Hernández, “Entrevista con el Titular de la Fiscalía Especial para los Delitos Electorales, Héctor Díaz Santana”, 18 de julio 2018, Oficina de la FEPADE.

Entre estos actos podemos destacar invitaciones para participar en eventos partidistas, entrega de despensas, bonificaciones por invitar a familiares a los movimientos, petición de credencial de elector para “anotarte en una lista”, donde, si el partido gana, tú también ganas.

Los participantes del grupo de enfoque aseguraron que el costo de los actos mencionados, pueden variar de acuerdo con la zona. Los mismos, son conscientes de que la compra del voto, en sus diversas formas es ilegal, sin embargo, algunos consideran que son medios por los cuales pueden salir de problemas económicos.

Además, mencionaron también que el sentimiento ante esta práctica, la mayoría de las veces es de impotencia, ya que se sienten usados y en ocasiones amenazados por los líderes encargados de coordinar estos actos. Todos saben de casos que se han dado entre sus familiares y sus vecinos, incluso reconocen haber pensado en la venta de su propio voto, sin embargo, nadie admitió abiertamente haberlo hecho, ya que consideran que esto solo lo llegan a hacer las personas con extrema necesidad.

Por el lado de los participantes en entrevistas a profundidad (líderes partidistas), se admitió que en cada campaña, ya se tiene asignado el presupuesto para la compra de los votos. Dicho presupuesto contempla despensas y remuneración (mínima) para el trabajo que se hace en mítines, o para aquel que se hace convenciendo a la gente. Técnicamente, las campañas no contemplan este tipo de gasto en su presupuesto, sin embargo, las cantidades que se desembolsan son incuantificables.

En el caso de Tláhuac-Iztapalapa, se rumoró que el candidato a la alcaldía por el partido MORENA, creó alianzas con el narcotráfico para financiar la campaña y tener mejor propaganda. En un principio se consideraba que debido a las faltas del PRD al gobernar la delegación Tláhuac, se había depositado la confianza en MORENA, pero más adelante se supo que el narcotráfico estaba financiando la compra de votos estimando un costo de 500 pesos aproximadamente, por persona. Además de lo anterior, en la etapa final de la

campaña hubo ofrecimiento de pantallas para todo aquel que votara a favor del mismo.

Si bien se ha relacionado la actividad del narcotráfico en los procesos electorales de al menos los últimos cuatro años, no puede ser comprobable el vínculo que existe entre operadores y candidatos, ya que la informalidad permea en este tipo de contratos.⁵

De este modo, también es difícil que se pueda comprobar la compra del voto, ya que no existe una formalidad en la adquisición del mismo, y el ciudadano está fomentando la acción en su entorno más inmediato.

1.3 La compra y coacción del voto en la historia

Fustel de Coulanges, en su historia de las ciudades antiguas, habla de la clientela, una institución religiosa y después fundamentada en el dinero, que producía el culto de los pobres a los ricos. Dicha práctica implicaba lealtad económica, política y militar de los clientes al patrono; a cambio, éstos recibían protección en los mismos ámbitos.⁶

Pero cuando surgió la democracia, los vínculos clientelares se debilitaron. La nueva situación trajo nuevas libertades, pero también diversas desgracias, pues el cliente perdió la seguridad que le otorgaba el entorno de su patrono. Peor aún, los ciudadanos se encontraron con un mercado de trabajo desfavorable: tenían que competir con los esclavos y la misma escasez de empleos terminó volviéndolos perezosos. Además, el *status* de ciudadanía les exigía múltiples ocupaciones públicas. Por lo tanto, la ciudadanía se convirtió también en una carga.

La igualdad política de la democracia despertó en los pobres la ambición de la igualdad económica, por ello, no fueron infrecuentes las guerras civiles (*stasis*)

⁵ Germán Pérez, David Hernández Corrochano, Jorge Márquez, Salvador Mora, Juan Carlos Hernández, “*Focus group* sobre compra y coacción del voto”, 26 de junio y 3 de julio, Ciudad de México.

⁶ Fustel de Coulanges, *La ciudad antigua*, trad. Alberto Fano, Madrid, EDAF, 1982 (1ª ed. en francés, 1864), p. 112-113, 350 y 521.

al interior de las ciudades griegas y romanas. En concreto, sobre el origen de la compra del voto, De Coulanges escribió:

Tenía el pobre la igualdad de derechos, pero es seguro que sus sufrimientos constantes le hacían pensar que hubiera sido para él preferible la igualdad de fortuna; y no pasó mucho tiempo sin que se apercibiese de que esta igualdad podía servirle para adquirir lo que le faltaba, ya que siendo dueño de los sufragios podía hacerse dueño de la riqueza.

Comenzó por querer sacar partido de su derecho de votar; hízose pagar por asistir a la asamblea o por juzgar en los tribunales, y si la ciudad no era bastante rica para subvenir a tales gastos, el pobre disponía de otros recursos: vendía su voto, y como las ocasiones de votar eran frecuentes, podía mantenerse con este producto. En Roma se hacía este tráfico regularmente y a la luz del día; en Atenas se ocultaba más. En Roma, donde el pobre no formaba parte de los tribunales, se vendía como testigo; en Atenas, como juez. Todo ello, sin embargo, no sacaba al pobre de su miseria y le sumía en la degradación.⁷

En suma, la compra del voto deriva de la pérdida de las relaciones clientelares y el surgimiento de la ciudadanía en condiciones económicas de profunda desigualdad. En ese contexto, los pobres buscaron sacar provecho económico de sus derechos políticos y así fue como nació la venta y compra del voto y el cobro por el ejercicio de las obligaciones políticas.

La venta del voto no es algo que ocurra solamente en las democracias ni entre los pobres. Erich Kahler narra la compra del voto, pero no entre humildes electores campesinos y artesanos, sino entre los Grandes Electores del Renacimiento:

En las relaciones entre los Hapsburgo y los Fúcar, aquellos eran siempre quienes pedían y estos quienes concedían. Los emperadores se hallaban continuamente a la merced de Jacobo Fúcar. Carlos V no hubiera nunca sido emperador si aquél se hubiese opuesto. En la famosa elección de 1519, todo dependió de Fúcar, pues los príncipes electores vendieron sus votos a un precio exorbitante. Llegaron incluso a subir sus precios de día en día. Querían que se les pagara en florines de oro y que estuvieran garantizados por Jacobo Fúcar y no por ninguna otra persona.

⁷ Fustel de Coulanges, *La ciudad antigua*, pp. 317-318.

Fue una subasta descarada entre Francisco I, rey de Francia, y el príncipe Hapsburgo, Carlos, rey de España. Y la razón que decidió a Fúcar a dar su dinero al Hapsburgo y no al rey de Francia fue exclusivamente el interés particular de su negocio minero. Otros grandes banqueros alemanes, Welsler, Manlich y Herwarth, apoyaron con frecuencia al rey francés en vez de a su propio monarca.

Fúcar hubiera hecho lo mismo de no haber sido por sus minas. Mucho tiempo después recordó al emperador sin ambages que *sin mi ayuda, Vuestra Majestad Imperial no hubiera ceñido nunca la Corona Romana*. Los clérigos alemanes, en especial los príncipes, compraron sus prebendas con la ayuda del mismo Jacobo Fúcar, quien también era banquero del papa, de modo que podía presumir con razón que él era quien nombraba a los obispos alemanes.⁸

Nos recuerda Domenico Fisichella que la aristocratización de la política no vuelve menos proclive al sistema de la corrupción de la compra y venta del voto:

[...] las aristocracias no acaban con los impulsos adquisitivos, el amor al dinero, la avidez de riquezas. (...) En la misma clase parlamentaria británica, como aristocracia social y política que cuenta con dos siglos de historia nacional, no faltan las malas costumbres, si bien es cierto que durante bastante tiempo los ministros ingleses se aseguraron sólidas mayorías con la compra de votos, cuando no de las conciencias de los diputados. El asunto era casi oficial; incluso existía en la Cámara una ventanilla donde los diputados cobraban el precio de su voto en el momento del escrutinio. En 1714 se creó el cargo de secretario político de la tesorería para dirigir esas operaciones financieras. Dicho secretario fue muy pronto apodado como *The Patronage Secretary*, ya que disponía del nombramiento para los empleos públicos a título de corrupción.⁹

Ya en el siglo XIX la prensa y las novelas documentaban ampliamente la compra y venta del voto en Estados Unidos e Inglaterra. Después de 1867, cuando las clases trabajadoras habían obtenido el derecho al voto, comenzaron a considerarlo “sólo como un medio para obtener dinero”. Los candidatos pagaban a “los taberneros para que repartieran cerveza gratuita”.¹⁰

⁸ Erich Kahler, *Historia universal del hombre*, tr. Javier Márquez, México, FCE, 1998 (1ª ed. en inglés, 1943), pp. 271-272.

⁹ Domenico Fisichella, *Democracia y dinero. De la antigua Grecia a la economía global*, tr. Atilio Pentimalli, Barcelona, Tusquets, 2002 (1ª ed. en italiano, 2000), pp. 169-170.

¹⁰ Niall Ferguson, *The Cash Nexus. Money and Power in the Modern World. 1700-2000*, New York, Basic Books 2006, p. 218.

1.4 Estudios científicos sobre compra y coacción del voto

La compra y coacción del voto (específicamente mediante amenazas clientelares) fue estudiada de modo sistemático, por primera vez, en Estados Unidos e Inglaterra durante el siglo XIX. Lo anterior, entre otras cosas, derivado de la voluntad de las autoridades electorales de castigar y terminar con dicha práctica.¹¹

David Hernández Corrochano escribió la historia de la compra y coacción del voto en México. Ambas prácticas se han documentado desde antes de la Independencia y sobreviven hasta el México contemporáneo. Sin embargo, se desconoce la dimensión de estos fenómenos. En parte, porque es difícil de aprehenderlos en sí mismos. Debido a que se trata de un acto ilegal, sucede en las sombras, pero también es difícil dimensionarlo porque acusar a los rivales políticos de dichas prácticas, los desprestigiaba.

Así, la realidad de la compra y la coacción del voto, se oculta socialmente al tiempo que el valor simbólico de ambas prácticas se muestra pública y estruendosamente como propaganda.¹² Lo cual, obviamente produce mucha confusión acerca de la dimensión real del problema.

Aunque desde la literatura se tiene bien estudiado el tema del clientelismo y la compra y coacción del voto, los aspectos que nos permiten entender de manera más profunda la situación, son los testimonios que se han visto envueltos en este tipo de eventos.

En el caso de la CDMX, objeto de esta investigación y de acuerdo con las evidencias de los *focus group* y las entrevistas a profundidad, la compra y coacción del voto es algo normalizado y aunque se sabe que es una situación

¹¹ Susan C. Stokes, Valeria Brusco, Thad Dunning, Marcelo Nazareno, *Brokers, Voters, and Clientelism. The Puzzle of Distributive Politics*, New York, NY, Cambridge University Press, 2013, Cap. III, secc 8.

¹² David Hernández Corrochano, *Prácticas y discursos institucionales. La leyenda negra de lo electoral y administración de combate a la compra y coacción de votos en México (1988-2003)*, Tesis para el Programa de Procesos Políticos Contemporáneos de la Universidad de Salamanca, 2007, caps. III y VI.

grave, los individuos no logran dimensionar la magnitud del problema que esto representa.

Los participantes mencionaron que estas prácticas, no son obligadas. Existen líderes que se encargan de llevar a cabo los tratos y las relaciones con los ciudadanos, por lo tanto, no se desprestigia a la figura de cierto candidato, como puede ser alcalde, diputado, senador, etc.

En la CDMX, la práctica de compra del voto se da con mayor frecuencia en entornos donde existe la marginación, por ello, no es una práctica tan aislada y oculta, son prácticas camufladas de apoyo y caridad. De este modo, las personas suelen asociar más los regalos y ayudas económicas que se les da, como actos de comprensión por la situación en la que se esté.

La mayoría de las veces, más que los candidatos, son los líderes encargados de coordinar estas actividades, se aprovechan de la ignorancia que hay en ciertos lugares de la Ciudad, donde las personas están en mayor situación de vulnerabilidad y por necesidad, aceptan que otro decida en su lugar. Se asegura también que en estas acciones, el narcotráfico moviliza el voto de la gente dando incentivos. Sin embargo, existe el otro extremo. Algunas de las personas que son reclutadas para estas eventualidades, participan activamente con tal de ser beneficiarios de cierta ayuda, pero al final, saben que no existe modo de comprobar si se dio o no el voto y apoyan al candidato del que son simpatizantes.

Por lo anterior, comienza a desprenderse la fase la coacción. Aunque se da con más concurrencia al interior de ciertos espacios, los líderes obligan a las personas a entrar con celulares a las casillas, ya que de alguna forma tienen que demostrar que están otorgando su voto¹³.

Susan Stokes, una de las mayores expertas en literatura científica sobre compra y coacción del voto (generalmente estudiado como una derivación de

¹³ Germán Pérez, David Hernández Corrochano, Jorge Márquez, Salvador Mora, Juan Carlos Hernández, “*Focus group* sobre compra y coacción del voto”, 26 de junio y 3 de julio, Ciudad de México.

prácticas clientelares) reconoce dos etapas de estudios: 1) la de la posguerra y 2) la comenzada a finales de los años ochenta. Nosotros agregamos una tercera: 3) el *boom* que va de 2007 a nuestros días.¹⁴

La publicación emblemática de la primera época es la antología de Gausti, *Friends, Followers and Factions*, publicada en 1977 y que recoge textos producidos entre 1950 y 1974. En este periodo las publicaciones se concentran en análisis de países de Europa Occidental y anglosajones.

El segundo periodo produjo tres antologías muy importantes. La de S. Piattoini, *Clientelism, Interests, and Democratic Representation*,¹⁵ la de Schaffer, *Elections for Sale*¹⁶ y la de Kitschelt, *Patrons, Clients and Policies*.¹⁷ Son textos que recogen ensayos de los años ochenta hasta inicios del siglo XXI. Se concentran en estudios sobre la transición democrática de los países ex-socialistas y América Latina.

Susan Stokes considera que la primera ola de estudios usaba categorías y métodos, primordialmente de la antropología y la sociología, específicamente durkheimiana, mientras que la segunda, usaba métodos de la economía. Como tema, la primera ola se centró en el problema de la “norma” y la “desviación de la norma”, y la segunda en el “miedo” en dos sentidos. En primer lugar, el miedo de la clientela frente al líder, quien condiciona bienes, servicios, regalos y otras prebendas, a su clientela, a cambio de que ésta se movilice políticamente. En segundo lugar, miedo, en el sentido de la “aversión al riesgo” de los operadores, cuando reparten recursos a votantes seguros; o bien, miedo, en el sentido de “tolerancia al riesgo”, es decir, cuando los intermediarios reparten a los votantes

¹⁴ Susan Stokes, “Political clientelism”, Carles Boix, Susan C. Stokes, *The Oxford Handbook Comparative Politics*, New York, Oxford University Press Inc., 2007, pp. 647-648.

¹⁵ S. Piattoini (coordina), *Clientelism, Interests, and Democratic Representation*, Cambridge, Cambridge University Press, 2001.

¹⁶ Schaffer, Boulder, Colo (coordinadores), *Elections for Sale: The Causes and Consequences of Vote Buying*, Lynne Rienner, 2007.

¹⁷ Kitschelt y Wilkinson (coordinadores), *Patrons, Clients and Policies: Patterns of Democratic Accountability and Political Competition*, Cambridge, Cambridge University Press, 2007.

“indecisos” o, a los votantes de “otra preferencia” esperando cambiar su orientación del voto.¹⁸

La tercera ola de esta literatura es más dispersa. Se dedica lo mismo a cuestiones filosóficas, discusiones conceptuales, estudios metodológicos, casos concretos y revisiones de la literatura existente.

Tanto en la segunda como en la tercera ola los estudios empíricos se concentran en países en vías de desarrollo -del Este de Europa a África, de América Latina a Asia-, en parte, como producto de la ola democrática ocurrida desde los años noventa. Respecto a la tercera ola, destacan los trabajos de Nichter y de Susan Stokes.¹⁹

Octael Nieto comparó algunos de los más importantes trabajos científicos sobre compra y coacción del voto de los últimos quince años. Concluyó que las tres características esenciales del intercambio de compra y coacción de votos son: i) la temporalidad, ii) la contingencia, y iii) el tipo de recompensas.

Sobre el primer punto, nos dice: “algunos estudios enfatizan que la distribución de beneficios no solo se da durante campañas, sino particularmente días previos y durante el día de la jornada electoral”.

En el caso de la CDMX, los testigos comentaron que en tiempos de campaña, comienza a generarse un ambiente de confianza entre los ciudadanos y los líderes por medio de la negociación. Durante esta etapa se da el tiempo de

¹⁸ Susan Stokes, “Political clientelism”, Carles Boix, Susan C. Stokes, *The Oxford Handbook Comparative Politics*, New York, Oxford University Press Inc., 2007, pp. 610-611.

¹⁹ De Stokes, entre otros: Susan C. Stokes, Valeria Brusco, Thad Dunning, Marcelo Nazareno, *Brokers, Voters, and Clientelism. The Puzzle of Distributive Politics*, New York, Cambridge University Press, 2013; V. Brusco, M. Nazareno, S. Stokes, “Vote Buying in Argentina”, *Latin American Research Review*, 39(2), 2004; S. Stokes, “Political Clientelism”, Boix, C. and Stokes, S. (eds.), *The Oxford Handbook of Comparative Politics*, New York, Oxford University Press, 2007; S. Stokes, “Perverse Accountability: A Formal Model of Machine Politics with Evidence from Argentina”, *American Political Science Review*, 99(3), 2005.

De Nichter, entre otros: J. Gans-Morse, S. Mazucca, S. Nichter, “Varieties of Clientelism: Machine Politics During Elections”, *American Journal of Political Science*, 58(2), 2014; F. D. Hidalgo, S. Nichter, “Voter Buying: Shaping the Electorate Through Clientelism”, *American Journal of Political Science*, 60(2), 2015; S. Nichter, *Politics and Poverty: Electoral Clientelism in Latin America*, Doctoral Dissertation, University of California, Berkeley, 2010; S. Nichter, “Conceptualizing Vote Buying”, *Electoral Studies*, 35, 2014.

convencimiento con las propuestas en general para el país, para la ciudad y para las delegaciones (ahora municipios). Posteriormente se empieza a negociar con las necesidades que tiene cada persona. De acuerdo a lo anterior, van dándose determinadas ofertas monetarias que son cumplidas llegado el día de la votación. Los días previos se da la entrega de despensas u otros artículos simbólicos para reafirmar el compromiso. Cabe decir, que esto último, de acuerdo con las declaraciones hechas en los *focus group*, se da de forma masiva, es decir, aunque se les dé despensa (u otro regalo) a 100 personas, sin embargo, solo a algunos cuantos se les extiende una propuesta no formal, pero que sí deja de manifiesto el interés por beneficiarse de ambas partes.

Los participantes manifestaron además, que no siempre se cumple con las promesas, ya que al final quienes coordinan los tratos, se deslindan del compromiso argumentando que el dinero se acabó o que por el momento no pueden proceder a la entrega de las ayudas por razones ajenas a ellos. Otro caso que también es común, es pedir que se le otorgue el voto a determinado candidato y si el mismo se queda en el cargo al que postula se comienza con la repartición de ayudas.

En particular, puede apreciarse que en la CDMX, existe cierto desencanto por parte de las personas, ya que el incumplimiento de acciones las hace sentir desanimadas, pero pese a eso, las prácticas continúan.

Referente al segundo aspecto, Nieto concluye: “no necesariamente todas las ofertas clientelares recibidas por los electores se traducen en votos; de tal forma que, aun en medio de miles de votos comprados en campañas, los potenciales clientes no son precisamente cautivos”. En contraste, “los intercambios clientelares derivados de programas sociales no son contingentes debido a que los mismos beneficiarios reciben recompensas sistemáticamente”.

A propósito del tercer punto, Nieto afirma que:

[...] la mayoría de los estudios examinados coinciden en que tanto dinero en efectivo como bienes y servicios son beneficios preponderantes en la compra de votos (...).

Contrariamente, existen divergencias notorias en relación con la distribución de comida, bebidas, así como promesas y programas públicos.²⁰

En los grupos de enfoque, pudo notarse que las prácticas de compra y coacción son conocidas. Estas no pueden conformar un discurso en torno a estar a favor o en contra de algún partido político, pero sin demasiados resultados en la conformación de las preferencias electorales, por lo tanto, la construcción de esta dinámica se vuelve meramente individualista y siempre se piensa en favor de uno mismo.

Estos intercambios esporádicos refieren a multitud de recursos que pueden ser repartidos y que podrían ser deseables, tales como laptops, tablets, vajillas, cosas para la mejora de la vivienda (pinturas, impermeables, tinacos, boiler, etc.), entre otras cosas. Por otro lado, los testimonios afirman que el poder ser beneficiario de algún programa social, implica ser partícipe de reuniones partidistas, de otro modo, no se puede otorgar el apoyo solicitado para esto. Como podemos ver, del reparto de dinero y objetos transitamos a la concesión de ayudas que van más allá de la jornada electoral, y cuya adquisición puede suponer un grado de coacción al momento de exigir el voto. Esto implica que la compra y coacción puede adquirir un sentido permanente, como se señala y profundiza más adelante.

Ocatel Nieto considera que hay una clara distinción entre compra y coacción del voto y clientelismo:

Fundamentalmente, el clientelismo político implica una distribución de beneficios continuos que se extiende más allá de tiempos electorales [...]. Adicionalmente, éste supone una relación interpersonal sólida y duradera entre clientes y patrones; de lo contrario, ambos tendrían incentivos negativos para abortar de la transacción.

[...] Clientelismo (es...) el vínculo voluntario, recíproco, personal, entre individuos de estatus desigual quienes intercambian bienes y servicios en una relación que involucra afectividad, está basada en normas de reciprocidad y obligación y se desarrolla a través del tiempo mediante una amplia serie de interacciones [...]. Una de las diferencias

²⁰ Octael Nieto, cap. 2.1.

fundamentales entre la compra y coacción del voto y el clientelismo político radica en este tipo de vínculo; mientras que para la compra de votos es una condición suficiente pero no necesaria, para el clientelismo es una condición necesaria y suficiente para garantizar apoyo político de los clientes.²¹

Lo que parece evidente es que estos líderes son los que articulan las redes para promocionar el voto en la campaña electoral, pero también redes más permanentes por las que el contacto con los votantes se va construyendo poco a poco, y no solo se pide apoyo electoral sino una militancia activa.

Estos líderes a veces son identificados como conocidos, una amiga o una vecina, sin embargo se impone un relato en el que se marcan distancias y se desconfía de su función y eficiencia. Por el que es violentada la reciprocidad en la cultura del favor.

Junto con esta desconfianza, en el marco pre-electoral de 2018 se añadía la constancia de las peleas entre líderes envueltas en otro relato mitificado, el de la delincuencia organizada que nos habla de interferencias en las redes políticas. Más adelante, en el desarrollo de las narrativas de los *focus group*, se explicaran con detalle estos hallazgos.

Sin embargo, una parte importante de la literatura considera que la compra y la coacción del voto y el clientelismo son “categorías vecinas”. Un ejemplo al respecto es el texto de Tina Hilgers, “Clientelistic Democracy or Democratic Clientelism”.²² Otro más, es la clasificación de las “variedades del clientelismo”, de Simeon Nichter, Jordan Gans-Morse, Sebastian Mazzuca. Los tipos de clientelismo según estos autores son los siguientes: 1) “compra para la movilización de votantes” (o acarreo) el día de la elección o a eventos políticos; 2) “compra para la abstención”, es decir, se eligen ciertos votantes que se considera, serán adversos y se les ofrece algún regalo o favor para evitar que acuden a las votaciones; 3) “compra para la doble persuasión”, que implica que se compra a los indecisos o a quienes tenían planeado votar por otro partido y se les convence de

²¹ Octael Nieto, cap. 2.1.

²² Tina Hilgers, Clientelistic Democracy or Democratic Clientelism. A Matter of Context”, Tina Hilgers (edita), *Clientelism in Everyday Latin American Politics*, New York, Palgrave MacMillan, 2012, p. 183.

dos cosas: que no voten por su primera opción y que voten por el partido comprador; y 4) “compra de recompensa para los leales”, para que no vayan a faltar a votar y para que convengan a otros más de hacerlo.²³

Los autores colocan la compra y coacción del voto y el clientelismo en un mismo paquete. Una clientela se construye “comprando a la gente”. Para estos autores no es importante la temporalidad.

La compra y coacción del voto, en la legislación mexicana, podría ampliarse si se tomara el término clientelismo como el eje del delito. Es decir, si en lugar de prohibir (durante los tiempos de campaña, los tres días anteriores a la elección y el día de la jornada electoral) la compra y coacción del voto, lo que se prohibiera fuera el clientelismo, tendríamos una legislación más enfocada a la defensa de las libertades ciudadanas.

De acuerdo con la información recogida durante el trabajo de campo, los participantes de *focus group* y de entrevistas a profundidad llevadas a cabo en la CDMX, coincidieron en que los ciudadanos cada vez tienen menos certeza y pierden confianza en las instituciones. En el caso del clientelismo y la compra y la coacción del voto, los testigos dijeron que en general, la gente que está a sus alrededores como amistades, vecinos y familiares no denuncia las situaciones en las que han estado inmersos durante las campañas electorales. Estos actos solamente promueven la impunidad de las prácticas y su permanencia, donde su reproducción es cada vez más frecuente. Además de lo anterior, alguno de los participantes menciona la importancia que tiene la distribución de conocimiento en cuanto estos temas, ya que solamente así, la gente empieza a concientizar o razonar lo necesario que es no darle cabida a este tipo de acciones.

Cabe mencionar que Susan Stokes ha llegado a la raíz del problema clientelar: lo que está en juego es la distribución de favores, servicios, permisos, objetos y dinero. Cuando la distribución se ejerce de un modo transparente, con

²³ Simeon Nichter, Jordan Gans-Morse, Sebastian Mazzuca, “Varieties of Clientelism: Machine Politics during Elections”, *American Journal of Political Science*, Vol. 58, No. 2, April 2014, pp. 418-422.

criterios claros y con grados de aceptación elevados entre todas las fuerzas políticas y la ciudadanía, la distribución es “programática”, es decir, legal. Es un tipo de redistribución justa, que permite un funcionamiento adecuado de las instituciones y que tiende a resolver problemas estructurales.

Por el contrario, la distribución no-programática implica discrecionalidad, produce una sensación de injusticia y corrupción, y obstruye los programas de mejoras graduales de la población en general. Como afirma Stokes, “el clientelismo es la prehistoria del Estado Benefactor”.²⁴

Los criterios clientelares tienen fines electorales, premian a poblaciones específicas y castigan a otras. Además de la injusticia tienden a frenar el desarrollo de la sociedad, ya que es una política que se beneficia de la pobreza. Finalmente, dichos criterios coartan la libertad de los votantes, ya sea mediante amenazas o estímulos. Y aunque la literatura no suele registrarlo, las clientelas pueden convertirse en grupos paramilitares o grupos de choque, con capacidad de chantaje y desestabilización.

1.5 ¿Son la compra y coacción del voto problemas reales de la democracia contemporánea?

Dado que la legislación en México no prohíbe el clientelismo pero si los actos explícitos de compra y coacción del voto, aquí seguiremos concentrándonos en los dos últimos aspectos.

En primer lugar, la literatura reciente sobre el tema ha llegado a un consenso: actualmente, la compra y coacción del voto es muy ineficiente si se toma en cuenta la inversión que implica en términos de recursos monetarios y humanos, en comparación al riesgo judicial y al hecho de que son prácticas mal vistas por la sociedad, que, de publicitarse por los partidos rivales, se convierte en una pésima propaganda para los compradores y coaccionadores.

²⁴ Susan C. Stokes, Valeria Brusco, Thad Dunning, Marcelo Nazareno, *Brokers, Voters, and Clientelism. The Puzzle of Distributive Politics*, New York, NY, Cambridge University Press, 2013, p. 7.

En los *focus group* llevados a cabo el 26 de junio y el 3 de julio de 2018, con ciudadanos de estratos socioeconómicos bajos de la Ciudad de México, objeto de ofrecimientos de compra de voto y víctimas de coacción del voto, confirman que, repudian estos actos. Como se mencionó anteriormente, se confirma la idea de que los intentos de compra y coacción del voto son muy ineficientes, pues la mayoría de la gente toma los regalos y dice cumplir el compromiso, pero en realidad vota por quien quiere; es decir, confía en la secrecía del voto.²⁵ A pesar de saber que la información no siempre llega a los lugares más recónditos, los ciudadanos son conscientes de los pros y contras de estas prácticas, pues al llevar a cabo las entrevistas, pudieron ser captados ciertos sentimientos y emociones que el tema les provocaba.

Sin embargo, se ha documentado que en Chiapas, en ciertas regiones marginales, los intermediarios se aprovechan de la ignorancia de la gente y le dicen que desde un satélite se les observa en el momento en el que vota, o que al dejar su huella digital en la boleta, ésta después es analizada y se sabe exactamente a qué ciudadano corresponde.²⁶

Finalmente, la idea del riesgo judicial de la compra y coacción del voto es interesante. La FEPADE se había mostrado muy ineficiente en inhibir la compra y coacción del voto durante la jornada electoral. Sin embargo, debido a los acuerdos con las policías del país, a la capacitación a los elementos de seguridad y al operativo de vigilar las casillas, en 2018, la FEPADE disuadió en una proporción considerable dichos delitos.²⁷

¿Por qué sigue dándose la compra y la coacción del voto? En primera instancia porque, en ciertas ocasiones, los *brokers* (*operadores*) logran convencer

²⁵ Germán Pérez, David Hernández Corrochano, Jorge Márquez, Salvador Mora, Juan Carlos Hernández, “*Focus group* sobre compra y coacción del voto”, 26 de junio y 3 de julio, Ciudad de México.

²⁶ Germán Pérez, Jorge Márquez, Juan Carlos Hernández, “Entrevista con el Titular de la Fiscalía Especial para los Delitos Electorales, Héctor Díaz Santana”, 18 de julio 2018, Oficina de la FEPADE.

²⁷ Germán Pérez, Jorge Márquez, Juan Carlos Hernández, “Entrevista con el Titular de la Fiscalía Especial para los Delitos Electorales, Héctor Díaz Santana”, 18 de julio 2018, Oficina de la FEPADE.

a los líderes partidistas y sobre todo a los candidatos, de que son eficientes. En otras palabras, se ha constituido una industria en sí misma que, sin importar si funciona o no, produce sus propios relatos, según los cuales, son muy necesarios para obtener votos. Esto es algo que puede constatarse en las entrevistas con los propios operadores del voto, quienes se conciben a sí mismos como “muy eficientes”. Ahí, en donde peores resultados obtuvieron, (por ejemplo, en el caso del PRI) acusan a la dirigencia del partido de “no haber repartido dinero”, “de haber fallado con el perfil de los candidatos” y “de haber traicionado a la militancia”.²⁸

Por otra parte, muchos candidatos y líderes partidistas consideran que, dado que sus rivales recurren a la compra y coacción, ellos estarían en desventaja al no utilizar las mismas herramientas.

Pero el motivo más importante de por qué los intermediarios siguen existiendo es que, quienes componen la industria de la compra y la coacción del voto también llevan a cabo otras funciones clientelares. Ayudan a gestionar servicios, recursos y regalos para las clientelas, a realizar actividades de propaganda y socialización, a mantener a la militancia comprometida mediante actividades como asistencia a marchas, plantones, protestas, mítines y celebraciones. Los *brokers* son los intermediarios entre los políticos y la gente.

La investigación cualitativa, da algunos ejemplos de los ciudadanos capitalinos que forman parte de estos eventos y que son figuras significantes en los procesos electorales. De los grupos de enfoque, las personas identificaron casos en los que el *broker* (operador) es familiar o amigo cercano del político, o mejor dicho, del candidato. Por esa razón, muchas veces permanecen haciendo la labor, más allá de tener un “cargo” dentro de ese círculo. Por el otro lado, en las entrevistas a profundidad, los actores clave identificaron que quienes figuran como *broker*, en algunas ocasiones son personas que trabajan en las delegaciones con algún puesto inferior, pero que de alguna forma han ganado confianza. En los

²⁸ Germán Pérez, Salvador Mora, Jorge Márquez, Juan Carlos Hernández, “Entrevistas con Operadores de MORENA, PRD y PR, en la Ciudad de México”, 7 entrevistas levantadas entre el 20 de junio y el 8 de julio.

casos retomados para esta investigación, consideran que la labor del intermediario es fundamental, no es tan sencillo revocarlos y por años de experiencia, conoce las prácticas que se dan por parte de estos personajes.

Los mismos, suelen ser populares entre la gente y son los encargados de hacer la publicidad, la propaganda y de invitar a la gente a unirse a la campaña por medio de discursos en los cuales mencionan los programas sociales a los que se les dará entrada una vez triunfe el partido. De acuerdo con las opiniones de los ciudadanos en cuestión, la figura del *broker* es casi fundamental para una campaña, pues posee una amplitud de conocimientos técnicos que son capaces de ayudar a llevar bien la campaña.

Para Susan Stokes, el declive del clientelismo en la mayor parte de los países desarrollados se debe tanto a factores estructurales como de agencia. Entre los primeros, se cuenta el crecimiento de las clases medias, más individualistas, difíciles de integrar a actividades comunitarias y sobre todo, más caras de comprar. El declive se debe también al crecimiento del número total de electores, que implica que, para ganar una elección con mecanismos clientelares se debe comprar o coaccionar a mucha gente, algo que en la mayoría de las ocasiones no es económicamente viable.

En cuanto a los factores de agencia, Stokes habla de la decadencia de los intermediarios. Su ineficacia se atribuye a dos cosas: los factores estructurales arriba mencionados y el hecho de que cuentan con información incompleta sobre los electores. Tampoco tienen herramientas ni información para captar ni comprender los efectos de las campañas sobre los ciudadanos; debido a esta mala información suelen destinar el dinero equivocadamente; asimismo, los *brokers* habitúan embolsarse partes sustanciales de lo que debería ser para los votantes.

Surge entonces una tensión entre los líderes partidistas y los *brokers*: se culpan mutuamente de las derrotas. Como los líderes de los partidos son quienes de facto tienen el poder, pueden cerrar la llave del dinero a los *brokers*. Los dejan

con poco o nada que repartir y al mismo tiempo, con poco o nada con qué quedarse.

En la mayoría de los países en desarrollo los intermediarios siguen existiendo, pero las clientelas son más difusas y, por lo tanto, menos útiles en momentos electorales. Estos trabajan sobre el terreno, y cumplen funciones importantes para los partidos políticos, e incluso, para las policías o el crimen organizado, pero tienen poca capacidad de influir sobre los ciudadanos. Por lo tanto, aunque siguen existiendo aún en las democracias más avanzadas, su papel se ha reducido prácticamente al acopio de información local²⁹.

En el caso de la CDMX, en este diálogo el grupo asume su papel como “los más importantes” pero también como “los que menos tenemos y menos nos dan”, posición contradictoria que marca que las redes –por mucha tradición que tengan– no se mueven en un ámbito de legitimación, o por lo menos no lo hace entre quienes no están directamente insertos en ellas. Por lo tanto, lo importante al relatar la compra y coacción del voto es establecer en qué medida el grupo está cercano a la red, en qué momento la utiliza y cómo actúa en los procesos electorales cuando la exposición a la misma hemos comprobado que es elevada, pero que no se reconoce como una compra y coacción de votos –fenómeno que el grupo ha experimentado pero rechaza–.

En las democracias de los países en vías de desarrollo el clientelismo es muy importante. De hecho, se le ha considerado como la forma específica de la sociedad civil mayoritaria en los países pobres. El artículo de Fiona Anciano, “Clientelism as Civil Society?” recoge cuantiosa bibliografía sobre esta cuestión.³⁰

Para Tina Hilghers el asunto, al menos en América Latina, es el siguiente: en los países subdesarrollados la dinámica del mercado produce desigualdad y pobreza. Por lo tanto, no se puede esperar que la democracia en las naciones en

²⁹ Susan C. Stokes, Valeria Brusco, Thad Dunning, Marcelo Nazareno, *Brokers, Voters, and Clientelism. The Puzzle of Distributive Politics*, New York, NY, Cambridge University Press, 2013, pp. 19-27.

³⁰ Fiona Anciano, “Clientelism as Civil Society? Unpacking the Relationship between Clientelism and Democracy at the Local Level in South Africa”, *Journal of Asian and African Studies*, 2018, Vol. 53(4).

vías de desarrollo funcione igual que ahí en los países desarrollados, caracterizados por el predominio de sus clases medias. En otras palabras, la democracia de los pobres es el clientelismo, así como la globalización económica de los pobres es la informalidad.³¹

1.6 La dimensión del problema de la compra y la coacción del voto en México

Los estudios serios más recientes sobre compra y coacción del voto en México, demuestran que se trata de un problema cuya dimensión es muy reducida. Pese a la perseverancia de la pobreza en nuestro país, el proceso democratizador ha minado la compra y coacción del voto, pero no el clientelismo, que como ya mencionamos, cumple otras funciones además de las estrictamente electorales.

Kenneth F. Greene analizó la elección de 2012 y concluyó que las maquinarias de compra de votos son muy ineficaces, porque los *brokers* no cuentan ni con la información ni con la preparación para la interpretación de cómo las campañas modifican el sentir de los ciudadanos. El error sobre el efecto de las campañas entre los votantes provoca que los *brokers* gasten de manera equivocada los recursos. Lo invierten en clientelas que de cualquier modo iban a votar por el candidato aún sin las prebendas; o bien, lo invierten en electorados que votan en contra; esto, debido a que las amenazas de verificación del voto no son creíbles.³²

Alberto Simpser Mondlak habla de diversos mecanismos que anecdóticamente ha recogido, sobre métodos de verificación de que el votante cumplió con el compromiso adquirido con el comprador. Sin embargo, admite que no hay datos confiables para saber qué tan importantes son dichos mecanismos, y

³¹ Tina Hilgers, "Democratic Process, Clientelistic Relationships, and the Material Goods Problem", Tina Hilgers, *Clientelism in Everyday Latin American Politics*, New York, Palgrave-Macmillan, 2012, p. 3.

³² Kenneth F. Greene, "How Democracy Undermines Vote Buying: Campaign Effects and the Elusive Swing Voter", manuscrito inédito, July 2017.

sobre todo, se puede pensar que lo son poco, porque los encargados de verificarlos son los *brokers*.³³

Lauro Mercado Gasca ha recopilado una información valiosa acerca de la ineficacia de la inversión en compra y coacción del voto. En 2014, de los encuestados que dijeron haber recibido regalos a cambio de su voto, sólo el 20% votó por el mismo partido que les dio el regalo. Además, habría que descontar cuántos de ellos previamente ya habían decidido votar por dicho partido, aún antes de recibir la prebenda.

Al cruzar diversas encuestas e interpretaciones de las mismas, Mercado concluye que, en la elección de 2000, uno de cada 100 votos fue producto de la compra o coacción del voto. Sin embargo, admite que se trata solo de una aproximación. En cambio, sin que pueda ser calificada por las leyes mexicanas compra o coacción del voto, Mercado calcula que el voto clientelar en México, equivale entre el año 2000 y el 2014, al 14% de los votos totales.³⁴

1.7 La cuestión y la dimensión de la compra y la coacción del voto en la elección de 2018.

El Informe Mensual de Actividades de FEPADE-PGR, informa que, en el periodo enero-junio 2018, en el marco de las campañas para cargos de representación popular, se iniciaron 435 expedientes³⁵. El principal delito investigado fue alterar el Registro Federal de Electores (59.3%), comprar votos y/o amenazar con suspender beneficios de programas sociales (12%) y hacer mal uso de archivos o datos del Registro Federal de Electores (6.7%).³⁶

³³ Alberto Simpser Mondlak, "Clientelismo electoral, coacción y compra del voto en México", Luis Carlos Ugalde y Said Hernández (coordinadores), *Fortalezas y debilidades del sistema electoral mexicano. Perspectiva federal y local*, Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, 2017, pp. 314-320.

³⁴ Lauro Mercado Gasca, "Clientelismo electoral. Limitantes del voto libre y secreto en México", Luis Carlos Ugalde Ramírez Gustavo Rivera Loret de Mola (coordinadores), *Fortalezas y debilidades del sistema electoral mexicano. Perspectiva estatal e internacional*, TEPJF, 2014, pp. 252-253 y 276.

³⁵ S/A, *Informe Mensual de Actividades*, junio, FEPADE-PGR, 2018, p. 7.

³⁶ S/A, *Informe Mensual de Actividades*, junio, FEPADE-PGR, 2018, p. 10.

Cuando esto se traduce al Código Nacional de Procedimientos Penales (CNPP), las carpetas de investigación de conductas denunciadas de enero a junio de 2018, relacionadas con compra y coacción del voto, arrojan las siguientes cifras:

Artículo del CNPP	Fracción	Posible Delito	Total/Porcentaje
13	I	Alterar el Registro Federal de Electores	258/ 59.3%
7 Compra de votos.	VII	Comprar votos y/o amenazar con suspender beneficios de programas sociales	52/12%
13	II	Hacer mal uso de archivos o datos del Registro Federal de Electores	29/6.7 %

Fuente: S/A, *Informe Mensual de Actividades*, junio, FEPADE-PGR, 2018.

En cuanto al tipo de denunciante, el reporte de la FEPADE señala:

Denunciantes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Total	%
Instituciones del Gobierno Federal y/o	1	2	-	-	-	-	3	0.7%
Autoridades Electorales Federales y/o Locales	17	112	49	1	4	27	210	48.3%
Militantes y/o integrantes de un partido político	1	1	2	2	7	11	24	5.5%
Ciudadanía en General	7	18	14	11	94	42	186	42.8%
Instancias de Procuración de Justicia del Fuero Federal y/o Común	2	2	-	6	2	-	12	2.8%
Total	28	135	65	20	107	80	435	100%

Tabla 4. Concentrado por tipo de denunciantes, 2018. S/A, *Informe Mensual de Actividades*, junio, FEPADE-PGR, 2018.

De esta manera, del mes de enero al junio de 2018, la Fiscalía Especializada para la Atención de Delitos Electorales registra 113 carpetas de investigación.

Respecto a las carpetas de investigación relacionadas con militantes de partidos políticos y/o candidatos independientes, en el mismo periodo, aunque la FEPADE reporta algunas cifras, éstas son engañosas, “pues algunos partidos acusan a sus competidores como método de propaganda”. De hecho, históricamente, entre 1994 y 2017, es decir, en toda la historia de la FEPADE hasta antes de la elección de 2018, “solo se habían conformado 1100 denuncias por compra y coacción del voto”. Este universo representa el 16 % del total de las denuncias, que se divide así: 12% en materia de “transportar, presionar impedir, condicionar programas sociales y otros más”, que caben en la clasificación de coacción del voto; y 4% en materia de compra del voto. El delito denunciado con

más frecuencia ha sido, con un porcentaje de 80%, el de “intento irregular de obtención de credencial de elector”, sobre todo, para “turismo electoral”.³⁷

Estas cifras contrastan radicalmente con las presentadas en el proceso de 2018. Del 1 de enero a junio de 2018, la FEPADE ha conformado 726 carpetas de investigación. Sin embargo, “el 50.4% de las resoluciones se concentra en el rubro de abstenciones de investigar en razón que los hechos denunciados no son constitutivos de delito o está prescrita la posible acción penal”³⁸.

El día de la jornada electoral hubo once mil llamadas, de las cuales, 3 mil fueron denuncias por compra o coacción del voto. El número de denuncias no significa que el fenómeno haya sido mayor en esta elección, de hecho, las entrevistas con los operadores políticos de distintos partidos, indican lo contrario.³⁹ Por otra parte, los dos elementos que hacen más probable la compra y coacción del voto, no se dieron en esta elección: que el universo de electores no sea muy grande para que la compra de voto sea económicamente costeable; y que las tendencias en la intención del voto muestren una competencia cerrada.

El mayor número de denuncias tuvo más que ver con dos elementos:

1) La estrategia de la FEPADE que, por un lado, incluía acuerdos con todas las policías del país para que auxiliaran el día de la elección; una estrategia bastante exitosa si consideramos que hubo 20 detenidos el día de la jornada electoral, una cifra muy superior a la suma de todos los comicios federales anteriores; y por otro lado, implicó una campaña, apalancada en otras instituciones, de conciencia cívica;

2) La campaña de algunos partidos, que produjo una reacción “anti-compradores” entre las clases populares, las más atacadas por este fenómeno.

³⁷ Germán Pérez, Jorge Márquez, Juan Carlos Hernández, “Entrevista con el Titular de la Fiscalía Especial para los Delitos Electorales, Héctor Díaz Santana”, 18 de julio 2018, Oficina de la FEPADE.

³⁸ S/A, *Informe Mensual de Actividades*, junio, FEPADE-PGR, 2018, p. 14.

³⁹ Germán Pérez, Salvador Mora, Jorge Márquez, Juan Carlos Hernández, “Entrevistas con Operadores de MORENA, PRD y PR, en la Ciudad de México”, 7 entrevistas levantadas entre el 20 de junio y el 8 de julio.

Algo que pudo notarse en el intento de linchamiento de algunos funcionarios de partidos políticos, sospechosos de cometer fraude electoral, tanto en Puebla como en la Ciudad de México.⁴⁰

A continuación se presentan los relatos y resultados de los grupos de enfoque con habitantes de la CDMX llevados a cabo los días 26 de junio y el 3 de julio de 2018 para esta investigación. Esto con el objetivo de profundizar en la problemática de la compra y coacción del voto desde el punto de vista ciudadano y la construcción de su relato.

⁴⁰ Germán Pérez, Jorge Márquez, Juan Carlos Hernández, “Entrevista con el Titular de la Fiscalía Especial para los Delitos Electorales, Héctor Díaz Santana”, 18 de julio 2018, Oficinas de la FEPADE.

2. Dos relatos sobre la compra y coacción del voto en México.

2.1 Análisis de grupos de discusión previos y posteriores a las elecciones del 1 de julio de 2018

La compra y coacción del voto es un tema recurrente en la democracia mexicana. Este informe se integra en una investigación más amplia sobre este fenómeno. El objetivo de este aporte es el de describir el relato social sobre el tema, a partir del análisis de una serie de grupos de discusión. Es decir, que se trata de comprender a las potenciales víctimas de la compra y coacción –recordemos que esta práctica puede desembocar en delitos- para, en otra serie de informes, tratar sobre la parte demandante de votos, es decir, los operadores electorales. Con el fin de articular el documento, trabajaré en línea de continuidad con los trabajos previos que he realizado sobre el tema. Esto es así por dos motivos, primero, porque se trata de testar una hipótesis que se encuentra en permanente revisión, y segundo, porque los resultados de los grupos mostraron la validez de trabajar sobre esta hipótesis. Esto no quiere decir que el conjunto de la investigación, que va más allá de este informe, se guie bajo el mismo presupuesto, sino que se trata de aportar una perspectiva a debate dentro de un campo amplio y un proyecto en el que participamos varios investigadores. De este modo, en este informe se da una parte de la información total del proyecto –aquella que trabaja sobre los electores- y bajo una línea interpretativa no definitiva y que se expresa en clave de debate dentro de un marco más amplio, en el que cada investigador adopta distintas perspectivas sobre un tema amplio.

Entre 1999 y 2007, se han desarrollado distintos trabajos bajo la hipótesis de que la compra y coacción del voto era una *práctica coyuntural y un epifenómeno de una estructura política compleja*.⁴¹ Esta estructura se expresa en

⁴¹ Los trabajos publicados que conformaron esta línea de investigación son: Corrochano, David H. "El clientelismo posmoderno." *Revista Perfiles Latinoamericanos* 10.20 (2002): 131-156. Aparicio, Ricardo, y David H. Corrochano. "El perfil del votante clientelar en México durante las elecciones de 2000." *Estudios sociológicos* (2005): 375-396. Corrochano, David H. "Control institucional y clientelismo electoral en México." *Apuntes Electorales* 16 (2005). Además, constituyó el desarrollo

la compra y coacción del voto porque: en las elecciones tiene un *momento* especial de desarrollo, su forma es la de una *red* que se amplía durante las campañas electorales, y su lógica es *clientelar* lo que facilita el intercambio del voto, entre otros bienes. Es decir, que la compra y coacción como hecho esporádico no nos dice demasiado sobre el desarrollo político del país o sobre los resultados electorales, pero mucho acerca de cómo éstos están mediatizados por lo que podemos llamar un *gobierno en red*. Como veremos a continuación, comenzando a conversar con los grupos sobre la compra y coacción del voto, terminamos hablando de un modelo permanente de relaciones de intercambio de bienes no comparables –por ejemplo, la militancia en un partido por una ayuda social-, asimétrica y dependiente, así como, fundada en el dominio discrecional de las políticas y la administración públicas por intermediarios o líderes. Este gobierno en red, además, está basado en la pervivencia de una cultura política autoritaria donde prima la desconfianza, la escasa eficiencia percibida de los derechos formales, así como, la cultura del favor y la personalización del poder. Elementos que no justifican pero sí ayudan al desarrollo de esta estructura y su *comprensión en el relato*.

Una década después, esta hipótesis vuelve a tener sentido en el relato social, es decir, en la narración colectiva de qué es la compra y coacción del voto. Este documento analiza dos grupos de discusión con los que se hicieron dos sesiones, una previa y otra posterior a las elecciones del 1 de julio de 2018. A lo largo del documento se hablará del grupo, unificando a los dos porque sus miembros eran similares en términos de clase social, así como, sus discursos eran asimilables. La divergencia fundamental estará en el momento en que se efectuó la sesión pues, como podremos comprobar, *antes de las elecciones la normalización de la compra y coacción del voto no contemplaba líneas de cambio, mientras que una vez se celebraron esta narrativa tuvo que efectuar reajustes*. En

de la tesis doctoral: Corrochano, David H. *Prácticas y discursos institucionales. La leyenda negra de lo electoral y la administración de combate a la compra y coacción de votos en México (1988-2003)*. Tesis de doctorado, Universidad de Salamanca, 2007.

paralelo, *antes de la jornada el grupo expresó un relato sobre las instituciones que están detrás de la compra y coacción, que en las sesiones posteriores se reafirmó y amplió.* Esta dinámica, junto con las características y contenidos de los dos relatos sobre la compra y coacción, *el de su normalización y el de su institucionalización,* refuerzan la hipótesis planteada.

Hay que señalar que, en este momento, no se trata de debatir *cuánto* puede ser el impacto que la compra y coacción, o las redes de control político, tienen en el resultado de las elecciones. Más bien se trata de *comprender* la realidad social contenida en dos relatos conectados pero que: por un lado, nos cuentan y normalizan la compra y coacción a través de bromas, clichés, eslóganes, estigmas y mitos con cierta atemporalidad, lo que en conjunto nos da una *narración legendaria y negativa* sobre la democracia en México; por otro, nos *señalan las instituciones que están detrás y superan esta práctica,* con sus diferencias, actores, reglas y formas, lo que nos ofrece una narración vivida y compleja de las relaciones que mantienen los miembros del grupo con el sistema político, más allá de las elecciones y sin interferir *directamente* en su voto; y por último, pese a que esto se apoya en una cultura política autoritaria, también se trata de relatos con capacidad de evaluación, comparación, conciencia de derechos formales, demandas no satisfechas y dignidad en la participación en una trama moralmente incorrecta pero práctica y practicada. A partir de aquí, el grupo es capaz de reconocer, *e incluso de teorizar,* sobre la presencia de un modelo patrimonial y discrecional en la distribución de recursos públicos, confesando la participación directa en el reparto *habitual* de “regalos” –en campaña y no-, pero también, junto a esta realidad criticada pero reproducida, el grupo implícita y explícitamente declaró sus expectativas de un voto sobre el que no hay duda de su libertad. Si esta libertad se pondera en la realidad social que el grupo nos transmitió, es decir, donde la compra y coacción en sí misma no es importante, es casi una broma, pero lo que hay detrás es determinante, pues nos habla no solo de cómo se estructuran las campañas electorales sino las relaciones sociopolíticas entre una

parte de la sociedad, y como éstas son asimétricas, patrimoniales y se basan en la dependencia.

El grupo de discusión reproduce y reconstruye, en un entorno artificial y controlado, la dinámica de construcción del discurso social. Esta no se puede percibir en toda su complejidad, por lo que, en primer lugar, es necesario advertir que los miembros de los grupos eran de *clase media-baja y baja* de diferentes delegaciones de *la Ciudad de México*, en el primer grupo *sin secundaria completa*, y en el segundo *con secundaria y preparatoria incompleta*. Los grupos fueron *mixtos*, lo que no implicó un factor determinante en su dinámica. En este sentido, la sesión más crítica fue la primera del primer del grupo, donde tres participantes se conocían y una de ellos marcó cierto dominio del grupo. Aspecto que se corrigió y se aprovechó en la segunda sesión. Más allá de estos comentarios, este análisis no explotará de modo sistemático la comprensión en profundidad de las dinámicas de cada grupo, sino que más bien se basa en una descripción general de contenido a partir de las notas realizadas y su escucha. Pese a ello, como ya hemos anunciado, cuando la narrativa está sobrecargada de giros, clichés, etc. lo advertiremos como parte central de la comprensión del contenido. Éste también está marcado por dos elementos centrales: primero, la residencia de los miembros del grupo, *colonias populares*; y segundo, la adscripción de muchos de ellos al *sector del comercio formal e informal*, lo que resulta en una exposición especial a este gobierno en red que opera bajo el control de zonas, permisos y licencias.

A partir de estos elementos, este informe se articula en dos secciones. La primera, describe los relatos de la normalización y de la institucionalización de la compra y coacción del voto antes de la jornada electoral del 1 de julio de 2018. En estas sesiones se impuso el primero sobre el segundo, es decir, estuvieron cargados de tópicos y se dieron bajo un clima de pesimismo y derrotismo, puesto que según el grupo en México el votante no decide nada. Sin embargo, comenzaron a deslizarse los elementos que configuran una campaña electoral en red, que camina sobre un gobierno en red previo. La segunda sección, trata de las

sesiones después de las elecciones, es decir, cuando el resultado cumplió las expectativas implícitas del grupo. El pesimismo no pasó a optimismo, sino a un clima de expectativa y cierta desconfianza, porque pese al reconocimiento de la calidad de la jornada la leyenda negra se resiste a irse. Se trata de un relato que marca líneas de quiebre, pero también reajustes por los que la normalización de la compra y coacción persiste. Sin embargo, en esas sesiones el relato de la institucionalización fue el que cobró importancia, con una narrativa donde los líderes tienen un papel central y la estructura en red es perfectamente descrita. Aspectos que habrá que cotejar, en otros informes dentro de esta investigación, con las entrevistas a profundidad realizadas a los operadores políticos.

2.2 Los dos relatos previos a la jornada electoral del 1 de julio

Como veremos en este apartado, antes de las elecciones del 1 de julio el grupo desplegó dos relatos sobre la compra y coacción del voto. El primero, es un discurso de la *normalización del fenómeno*. El segundo, trasciende a esta práctica y la resitúa en un relato complejo sobre un gobierno en red. Es el que llamaremos relato de la *institucionalización de la compra y coacción*.

El primer relato, parte de una definición sencilla de la compra y coacción, como un intercambio del voto por un recurso. A partir de aquí, se considera un fenómeno histórico, generalizable a todos los partidos y al que están expuestos los electores comunes. Sin embargo, en el desarrollo de esta normalización se produce una contradicción básica: ¿por qué a los miembros del grupo no les compran el voto o no se consideran votantes comprados pese a la exposición declarada al fenómeno?

Una respuesta sencilla partiría de que esto no se expresa por la deseabilidad social, en un relato sobrecargado de bromas, tópicos y clichés. Sin embargo, además de que el grupo narró cómo ha estado implicado en la compra de votos, cuando ésta se reconoce se enmarcó dentro de un relato más complejo

donde el voto no es comprado per se, sino que adquiere un sentido individual a la vez que está inserto en relaciones clientelares.

El segundo relato, tiene como premisa la capacidad del grupo para dar sentido a su participación electoral y macar la preferencia (implícita) de su voto. Es decir, que hay una capacidad crítica que se mezcla con una cultura política ambigua, marcada por la desconfianza preventiva (nadie dijo abiertamente a quién votaría), la desconfianza institucional y una opinión muy baja sobre la eficiencia o utilidad del voto.

A partir de aquí, el relato inserta a la compra en un marco institucionalizado, pues se observa como: la campaña electoral se desarrolla bajo mecanismos de promoción del voto en red, que se articulan por relaciones de dependencia permanentes, y que son asimétricas y manejadas de por los “líderes”. Estos promotores del voto serán los actores centrales del nuevo relato, donde la compra y coacción está pero no ocupa el centro de la relatoría.

Estos elementos, no solo estaban determinados por el presumible apoyo (aquiescencia) del grupo al candidato Andrés López Obrador (lo que no quiere decir que respondiese a la suma de las preferencias individuales de los miembros del grupo), sino por el consenso sobre: primero, la presumible tensión del día de la votación y posteriores; segundo, la victoria de otro candidato que no fuese el de MORENA; y/o tercero, el posible fraude electoral. Es decir, que se trata de narrativas pesimistas que reflejan el clima de opinión del grupo previo al día de las votaciones.

2.2.1 El relato de la compra y coacción del voto como una práctica normalizada

La compra y coacción del voto se define como el intercambio de votos por recursos en el periodo electoral. *Es una práctica que está normalizada en el relato*

porque es catalogada de histórica, generalizable a los partidos y común para el elector.

“Desde que me acuerdo siempre ha existido el «te ofrezco algo», «te doy una despensa, equis, a cambio de que votes por mí»”.

“En todas las colonias persiste eso”.

“Es común ver eso”.

“Es lo más normal”.

En este nivel de discurso, la compra y coacción del voto es definida como una práctica sencilla y ligada al momento electoral. Sin embargo, según avancemos en el relato de su normalización, veremos que *por sí misma pierde importancia para que la vaya ganando el relato de un gobierno en red o de prácticas clientelares que van más allá de las elecciones y el voto.*

2.2.2 La compra y coacción del voto como práctica histórica

Pese a los cambios políticos de las últimas décadas, *el relato sobre la compra y coacción replica mitos asentados sobre las elecciones y el fraude electoral que se expresan en forma de clichés:*

“Dicen que hay que vigilar los cementerios para que no vayan los muertos a votar”.

En este relato hay una *estigmatización del PRI, que simboliza y sintetiza las malas prácticas* en la historia pasada y en la inmediata, donde es situado como el partido *más corrupto* y que *más compra votos*. Es decir, que dentro de la generalización hay grados de calidad.

“Hay un mejor postor. El PRI da más, dicen. (Risas)”

“Por el manejo de información en redes sociales, o de boca en boca, el PRI perdió credibilidad por lo que hizo y por sus actos de corrupción”.

“El PRI se quemó mucho con el actual gobierno y la gente no es consciente del voto; por lo que hizo no tiene credibilidad el partido”.

- “Todos ofrecen.
- El PRI ofrece más”.

Como veremos, este relato implica una autopercepción de ineficiencia ciudadana por la que el voto carecería de sentido, aunque se vaya a votar. Así, como forma de ajuste a esta contradicción, en la coyuntura pre-electoral de 2018 el voto adquirió importancia para el grupo como anti-PRI. Es decir, un voto anti-histórico, de cambio, si es que dentro de este discurso pesimista el cambio es posible.

“Yo he dicho «ya no voy a votar», pero llegan las elecciones y digo «mejor sí porque van a utilizar mi voto para otro partido». Ahora dicen que aunque uno anule su voto, de todos modos se lo dan al PRI. Mejor voto por tal. Por el que va más bajo, pero que no sea el PRI”.

Por lo tanto, el relato parte de una historia mitificada donde la compra y coacción del voto es vista como una práctica indeseable. Pero esta historia de compra-fraude-PRI mantiene tensiones cuando se generaliza al resto de partidos y afecta al elector común como el que forma el grupo de discusión. Especialmente cuando, al mismo tiempo, éste establece preferencias y comparaciones por las que el voto tiene un sentido, incluso siendo el candidato del PRI el mejor valorado:

“El PRI, yo pienso que Meade es un buen candidato, pero a la mejor llegó a un partido en el que nadie confía y tendrá muchas ideas o propuestas, pero no las va a poder llevar a cabo. López Obrador se me hace con muchísima labia, ¡cuánta gente va a sus mítines!”.

¿Cómo interpretar una historia en la que el PRI es protagonista, pero dónde éste partido apenas tiene presencia como ocurre en Ciudad de México? ¿Cómo se valora el voto cuando este parece tener un sentido anti-PRI que va más allá de la compra y coacción? ¿Son comprados los votantes que son capaces de marcar preferencias y comparar entre los candidatos y los partidos?

2.2.3 Compra y coacción del voto como práctica generalizada

El grupo está condicionado por ser de la Ciudad de México, donde el PRI apenas tiene presencia electoral. Esto refuerza el carácter simbólico de este partido en una práctica generalizada, es decir, que hacen todos los partidos.

- “Todos los partidos compran.
- Todos los partidos están de acuerdo en hacer esto.
- Los políticos no son de izquierda o de derecha. Son ambidiestros”.

Esta disociación entre el relato mitificado y la Ciudad de México, donde destaca la competencia entre el PRD y MORENA, se ajusta porque *el priismo es considerado el origen de los demás partidos y líderes*. Es decir, aparecerá recurrentemente como un elemento omnipresente que ejerce como génesis y comodín explicativo, la historia como resistencia para la modificación del relato.

- “Por ejemplo Obrador ha estado en el PRI, ha estado en el PRD y ahora en otro partido.
- Todos los Presidentes han sido priistas, pero se han dividido, se han ido cambiando de partido”.

En este relato los partidos aparecen como indistintos en la generalización. Sin embargo, *hay tres elementos diferenciadores de importancia en la confección del*

relato sobre la compra y coacción, y que explican el sentido que se da al voto tanto como a esta práctica.

En primer lugar, pese a que el PAN es considerado como comprador de votos, *hay un “nivel” económico asignado a sus “zonas”* por la que este partido apenas aparece en el relato sobre la compra y coacción.

“Hay videos de gente descargando despensas, del PAN o PRI, metiéndolas en una casa, o que en una casa marcan las boletas, que ya se robaron votos”.

- “En esas zonas (ricas) sí hay panistas.
- Los de mejor nivel son panistas”.

“Se da más en estados pobres. No es lo mismo la gente que viene de Morelos que de Polanco”.

Los miembros de los grupos son de clase media-baja y baja, por lo que el discurso vivido sobre la compra y coacción se relaciona *con el PRI y con los partidos de izquierda que están en sus colonias*. Por lo tanto, las vivencias sobre la relación con el sistema político, la conformación de sus preferencias electorales y los relatos desplegados, excluyen en mucho al PAN como un actor relevante.

“En Santo Domingo está el PRD, pero como veo no va a ganar”.

“Es más fácil encontrar líderes de MORENA. En el tianguis de Iztapalapa, sí está el PRI, puede haber más gente del PRI en esa zona porque es la que gobierna el partido”.

“Hay zonas [donde dan más o menos]; depende de la zona en la que trabaje el partido. En la Lagunilla anda metido MORENA y PRD. En el cierre de campaña de una Senadora, por el hecho de ir, te iban a dar

tanto, pero no dieron nada. Era de la candidata Osorio, según iban a dar \$500 y les dieron \$200”.

La compra y coacción del voto comienza a aparecer no solo como una práctica esporádica, sino *como algo dependiente de factores socioeconómicos y espaciales*. Además, la cercanía espacial marca *la evaluación racional entre los partidos y los candidatos que compiten en los barrios de estos electores*. El nombre no solo de los candidatos, sino de líderes, será constante y subraya el conocimiento popular de la política, por más que las preferencias electorales del grupo estén enmarcadas en *un relato pesimista o del mal menor*.

- “La gente por eso se enfoca en Obrador porque son más vistas las cosas, lo de los segundos puentes, pero no cobró nada, y el PRI con Peña sí cobra y es carísimo. En Obrador sí han visto beneficios y la gente se enfoca en él. La gente dice «me ha robado, pero devuelve algo». Roba pero ha dado más.
- Nada más falta que se pongan su slogan «Yo robo menos»”.

¿Cómo se asimila una práctica indeseable si afecta a todos? ¿Cómo se ajusta a las preferencias electorales cuando tu partido o candidato también la practica? ¿Cómo se asientan las preferencias electorales en este contexto de pesimismo?

2.2.4 La compra y coacción del voto como una práctica común

Los miembros del grupo viven la compra y coacción del voto como una práctica común, que conocen de primera mano y sobre la cuál bromean. Es decir, que no solo está normalizada sino que es *banalizada como una negociación pragmática*.

-“A algunos no nos dieron nada. (Risas)

-Algunos nada más prometen y ya”.

-“Hay veces que te ofrecen más para que votes por ellos.

-Luego me dices dónde (Rosas).

-Yo también quisiera saber dónde (Risas)”.

Este diálogo cargado de risas, muestra cómo las prácticas de compra y coacción son conocidas, pero no se enmarcan en un discurso de la ofensa o la defensa del derecho al voto, sino más bien en una narrativa de la picaresca asumida, pero sin demasiados resultados en la conformación de las preferencias electorales. Todo ello pese a que estos intercambios esporádicos refieren a multitud de recursos que pueden ser repartidos y que podrían ser deseables:

“Es dinero más que nada.

Gorritas.

Tabletas, laptops.

Te dan hasta despensas y otras cosas.

Vajillas.

Dan vajillas, tinacos, baños, gimnasio, te dan un año pagado de gimnasio.

A los que no trabajan, amas de casa, no se les incluye en programas sociales, si no apoyan o no van a las juntas, no les dan tinacos, boiler, impermeabilizantes, pinturas, una vez pintaron la casa”.

Como podemos ver, del reparto de dinero y objetos transitamos a la concesión de ayudas que van más allá de la jornada electoral, y cuya adquisición puede suponer un grado de coacción al momento de exigir el voto. Esto implica *que la compra y coacción puede adquirir un sentido permanente.*, sin embargo, por el momento sigamos con el relato de la práctica en sí.

Cuando el intercambio se entiende como esporádico, el grupo manifiesta que *el donante ya no confía en el oferente.* Para asegurar la eficiencia de la compra se

narra una práctica que aparece como tónica: se pide una fotografía de la boleta marcada.

–“Pero ahora ya te piden foto.

– Hay unos que son persistentes., pero otros te dan y ni siquiera saben si votaste por ellos”.

–“Por eso piden la foto [del voto].

–Antes confiaban en ti, se quedaban con el hecho de que ibas a votar por ellos”.

“No creo porque lo que me dan yo me lo quedo, pero voto por quien quiera. En la urna es mi decisión. Hay veces, en la elección pasada, pedían una fotografía; se metía a su votación y debía sacarle una foto a su planilla de que votabas por ese partido. Muchos sí los hicieron porque les dieron \$500 y una despensa y para entregárselo debían mostrar la foto”.

Se trata de un relato de la neo-picaresca electoral, donde la compra y coacción sigue envuelta de una mítica donde el voto adquiere sentido bajo dos tipos de eslóganes: acepta el regalo y vota por quien quieras, o directamente no aceptes el regalo. Nunca nadie confiesa haber aceptado, lo hacen “otros”.

Hay que tener en cuenta que estos eslóganes están presentes desde las elecciones del 2000, esto es, son de sobra conocidos, dentro de una narrativa en la que de manera constante se ve la marca de un relato pre-construido, ampliamente compartido, lo que subraya su carácter tónico y deseable.

“A mí sí me ha ocurrido pero yo no me he prestado para eso porque cada quien vota por quien quiere. Por eso luego estamos como estamos”.

- “La gente votaba con el partido, pero hoy abrimos los ojos mucha gente y ya no lo hace.
- Aceptamos \$500 o \$200, pero mucha gente donde vivo ofrece dinero y ya no acepta la gente. Algunos ya no lo aceptan”.

La compra y coacción es reconocida como una práctica histórica, generalizada y común, pero en su relato se expresan varios factores por los que se trata de un relato cargado de mitos. Entre estos elementos están: la estigmatización del PRI dentro de una narrativa histórica de fraude y omnipresencia del partido de Estado; la reiteración de bromas y clichés sobre las prácticas de compra y coacción; y la banalización del intercambio, respondiendo de un modo estandarizado y deseable a su exposición.

Estos elementos, junto con el rechazo moral que implica la compra y coacción, hacen que la normalización del fenómeno no se ajuste al comportamiento del grupo que declara que su voto no es comprado. Esto hace que, finalmente, sea localizada entre los estratos más necesitados de la población y no entre ellos mismos (o entre los habitantes de Polanco que, en varias ocasiones, queda simbolizada como la zona del bienestar).

- “Se da más en estados pobres. No es lo mismo la gente que viene de Morelos que de Polanco. La gente que trabaja en campañas son mamás solteras, gente desempleada, sacan el día con eso, van por una despensa, por mucho o poco, pero la van librando.
- Pasa en comunidades pequeñas donde hay un grupo de poder que manipulan a todo el pueblo”.
- “Eso lo podrían hacer en el estado, en donde la gente todavía está dormida.
- En Oaxaca.

–Si ya eres de ciudad «¡no, ni madres, a mí no me la haces!» Allá es gente humilde, que no sabe, les dan una buena cantidad y pueden vivir por meses. Aquí nosotros en la ciudad no nos alcanza. Allá con un bulto de maíz sobreviven un mes. Es donde se *agandalla* el gobierno; sabe dónde pegar”.

Esta anomalía en el relato, por el que se partió de reconocer a la compra y coacción como algo histórico, generalizado y común, para pasar a ser solo eficiente entre los más necesitados y en las zonas rurales y más aisladas –es decir, en la antítesis de la Ciudad de México-, se explica porque el elector de Ciudad de México está más informado (“despierto”), pero también porque no le sirven los recursos que se pueden dar a través de esta práctica (“allá es gente humilde, aquí nosotros no nos alcanza”). Pero además de estos elementos diferenciadores entre un “otros” –los comprados- y un “nosotros” –los no comprados-, está el relato sobre las instituciones que sostienen y están detrás de la práctica de la compra y coacción, yendo más allá de ella e insertándonos en una lógica de relaciones clientelares donde el grupo sí tiene experiencia. Esto es, va más allá de las bromas, de los clichés y de los eslóganes.

2.3 El relato de la compra y coacción del voto como una práctica institucionalizada

Dentro del segundo relato, la compra y la coacción del voto es un epifenómeno dentro de una relación más compleja que implica dependencia, asimetría y reglas de intercambio insertas en una cultura del favor. Esto se devela cuando el bien intercambiado por el voto tiene un carácter permanente, por ejemplo, un permiso de venta ambulante.

“El regalo es un condicionante para controlar un litigio, a un comerciante, es como un beneficio mutuo. A la mejor es para darte un permiso en vía pública”.

“Vivo en una zona comercial y los partidos, Alejandra Barrales, por zonas invitan con el compromiso de que si ganan las elecciones te dejan poner tu comercio informal”.

Desde esta perspectiva, el relato de la compra y coacción es una metonimia que manifiesta la presencia de una relación ambigua con las instituciones, la presencia de una cultura del favor (parte de una cultura política autoritaria) y de una estructura de poder en red. Es decir, que a partir de la relatoría se desarrolla un segundo nivel de discurso que refiere a prácticas institucionalizadas más que una práctica esporádica.

2.3.1 Desconfianza en las instituciones e ineficiencia ciudadana

La relación con las instituciones formales es ambigua, porque se conoce el deber el ser pero se admite que seguir el curso de acción que marcan las normas es ineficiente. En términos de la lógica electoral esto se traduce en *una elevada desconfianza en las instituciones electorales que, pese a todo, esperarán saber qué líder tiene más gente (no más votos) para dar los resultados*. Es decir, que el INE cumple una función pero no un contexto de competencia electoral, sino de cierta negociación en manos, como veremos, de un “ellos” indeterminado.

–“El INE se va a ir por el líder de cada partido en la delegación que tenga más gente, me imagino. Es cuando se pone de acuerdo.

–No, nunca ha sido confiable.

–Nunca lo ha sido”.

“Esta la FEPADE, pero siento que está igual de viciada. Todo comen en la misma mesa”.

En este relato hay una elevada sensación de ineficiencia ciudadana. Esta se manifiesta a partir del *discurso del fraude, la desconfianza en los medios de comunicación, el control del gobierno y, dentro de la mitificación, la presencia de un “ellos” que decide el destino de México como un Gran Elector.*

“Uno por compromiso va y vota por quien va a hacer un cambio, pero no sabemos si ese voto llegue, a veces roban casillas, los votos”.

- “No todas las noticias del internet, ni de la misma televisión ni de los noticieros son verdad.
- Pasan lo que quieren pasar; no todo lo importante”.

“Al final estamos ya «si me das qué más da» porque al final gana el que el gobierno quiere”.

- “Al final ellos deciden [quien gana]. Uno vota o no vota, pero ellos dicen quien sí y quién no.
- Todos creemos que va a ser Presidente no quien una diga, sino quien el gobierno diga. La mayoría dice «no, pues de todos modos van a ganar»”.

Por supuesto, *la predisposición a denunciar un delito electoral es muy baja, pese a que la compra y coacción sea indeseable.* Lo que se acompaña de más desconfianza en las instituciones, en este caso en la policía.

“En una casilla si dicen que están comprando votos, cualquiera tiene consciencia de lo que puede pasar si te metes, si opinas. Yo no lo haría no porque no me interese, sino por las consecuencias de tu integridad

física. No me voy a meter con cinco que compran votos; primero por mi integridad física y luego la patrulla que no hace nada a favor de quien denuncia”.

Bajo este contexto, el grupo se mostraba *escéptico y preocupado frente a la jornada electoral del 1 de julio*. Pese a que a través del relato de la compra y coacción se vio que el voto tenía un sentido, este no parece depender de las decisiones individuales sino de la pelea, la negociación y la decisión de los partidos en un juego que aparece como auto-referente y ajeno al elector.

- “Va a ver una tensión grande, no sólo el domingo.
- Peña Nieto ya está apoyando a López Obrador, ¡después de todo lo que le difamaron!
- No. yo considero que va a ganar el PAN, está reñido entre MORENA y PAN. Creo que aunque gane MORENA se lo van a dar el PAN.
- No. Va a ganar Obrador por populista.
- Yo digo que luego se vende el INE. Cuando ganó López Obrador hace como 12 años dijeron que se había vendido y por eso dejaron a Felipe Calderón. Dicen que va a haber mucha vigilancia para que no se venda. No creo que se lo den a López Obrador.
- En Aztecas hubo uno balaceados; corre la voz entre partidos”.

¿Por qué pese a esta desconfianza e ineficiencia el grupo seguía propicio a participar en las elecciones? ¿Cómo se regulan las relaciones de legitimidad y de eficiencia que hacen que, pese a todo, el voto tenga sentido en el relato? ¿Cómo es la relación del grupo con el sistema político?

2.3.3 La campaña y el gobierno en red

La compra y coacción quedó enmarcada como un fenómeno que se liga a la necesidad de los votantes. Pero el grupo se muestra consciente de este hecho, e

incluso de que los recursos que los partidos reparten tienen su origen en sus impuestos.

“Uno recibe los regalos porque son de los impuestos de uno”.

“Mucha gente piensa así, otras dicen no me das nada gratis, son de impuestos, de los que me cobras. ¡Es gas está carísimo!”

Ante este nivel de discurso, la participación electoral no es explicable por simplificación del relato de la compra y coacción, sino por elementos institucionales que pasan por: primero, la aplicación de un modelo de campaña en red por parte de los partidos; segundo, que es articulado a partir de relaciones de dependencia con los electores; y tercero, de redes de control asimétricas y permanentes, es decir, que operan en las elecciones y más allá de éstas.

El modelo de campaña aplicado por los partidos se caracteriza por articularse en red, es decir, solicitando al votante que es considerado como duro como un captador de nuevos electores. A través del pago por afiliación y los métodos de control de la eficiencia de la compra del voto, este modelo podría entrar dentro del relato visto hasta ahora.

“10 promovidos son 10 personas más que debe acarrear”.

“Yo, mi líder me pipió 10 personas para dejar vender. Tenía que tomar video, entonces llegaban a las 7 y a las 8 enviaba el video. Lo tuve que hacer por la necesidad. Así tuve contento al líder, pero ellos votaron por quien ellos quieren”.

Este modelo en red, como es lógico en el relato, se aplica sobre las personas más necesitadas: dentro de los vendedores no es lo mismo un ambulante sin puesto que con puesto, o un comerciante formal que uno informal. Pero en todos los casos, como se trasluce de las declaraciones que estamos ofreciendo en este momento, *el relato es ocupado por la presencia de una figura central: los líderes.*

Esto introduce dos nuevos factores que se unen a “la necesidad” como explicaciones de la compra y coacción del voto: la ignorancia y el seguimiento a un líder.

“Los líderes se acercan a esa persona que está más necesitada”.

“La palabra correcta es la ignorancia de todos y como no estamos bien informados, uno se guía por lo que escucha de la gente, pero si uno estuviera bien preparado, otra cosa sería. Pero te *apaniquean* para que votes por ese partido. A la mejor no sería así y por esos hay líderes independientes. Marcos, los revolucionarios. Por la ignorancia estamos ahí como borreguitos”.

“En zonas mejores no hay líderes porque no hay necesidad”.

Pero lo importante, es que el líder aparece no como un repartidor, sino como el intermediario entre los necesitados y el poder político, a veces bueno y otras no. Ya no se trata del relato de la compra y coacción del voto, sino que *a través de esta práctica sencilla y normalizada en el discurso, estamos pasando a un segundo nivel complejo y que implica prácticas de control político permanente, promesas a futuro, recursos colectivos y licencias para poder ganarse la vida día a día.*

“El papel [de las tarjetas] sólo tienen un número de folio y si ganan te dan el dinero.

Si no gana no te dan nada”.

“Te condicionan; si en la calle no hay luz, que van poner luz; que van a quitar la basura, etc.”

“Mis papás son tianguistas, les decían «necesito tu apoyo, sino tres semanas no lo dejaban trabajar». Tomaba asistencia el PRI y te sancionaban con 3 miércoles porque no apoyaba”.

“En los tianguis hay líder y el da los lugares. Hay en 10 cuadras un líder y en las siguientes 10 otro y están en el partido que quieran. Si

necesitan gente para ir a promover el partido, nos llama a nosotros. Si no apoyas, te descansas y ya perdiste el día”.

¿Quiénes son esos líderes? ¿Qué influencia tienen en el desarrollo de la campaña electoral y en el voto? ¿Cómo influyen en la conformación de las preferencias electorales?

2.3.4 Líderes: dadores, intermediarios y promotores del voto

Del mismo modo que la noción de compra y coacción fue reconocida por el grupo, también lo fue la de los líderes, quienes quedaron definidos como intermediarios.

“Son lo que nos dan todo”.

“Son contacto entre el partido y la gente común y corriente”.

“Es como un intermediario. No puede venir el presidente y hablarte. Debe haber alguien por si pasa algo, «ah, pues ellos fueron»”.

“Son vecinos de la misma colonia”.

Pero a partir de este entendimiento común, la figura del líder es polisémica. A veces se trata de personas lejanas que han abandonado la colonia tras hacerse ricos, otras trabajan para un solo partido y en ocasiones se cambian de bando, a veces se identifican con funcionarios de gobierno y otras simplemente trabajan para los partidos políticos.

“Son fieles al partido”.

“Entre líderes se están peleando”.

“A eso. Los líderes ya tienen un puesto en el gobierno, al menos ya tienen trabajo estable”.

“Sólo a eso, es su trabajo porque el partido y la delegación les paga, les han dado bases delegacionales [les dan trabajo de por vida en la Delegación] y eso les conviene”.

“Hay un Diputado en la Cuauhtémoc, es del Movimiento naranja, primero era comerciante, era del PRI y ahora en la Coalición”.

Lo que parece evidente es que estos líderes son los que articulan las redes para promocionar el voto en la campaña electoral, pero también redes más permanentes por las que el contacto con los votantes se va construyendo poco a poco, y no solo se pide apoyo electoral sino una militancia activa.

“Son grupitos. Se dedican a andar invitando gente para despensa, dinero, para ir a campaña; te vamos a dar tanto pero debes estar ahí a tal hora”.

“El líder mete a toda su familia y empiezan a reclutar gente para marchas. Si van a marchar, ahí les una dan despensa, tal día sale el camión y al regreso les dan. Ellos mismos reclutan más gente. Esta vez dan tabletas”.

“Es así: «soy líder, líder de la colonia, te veo, me presento, soy tal persona, de tal partido, estoy viendo por la colonia de todos, veo que falta esto, luz; han arreglado las banquetas, las bardas... ¿qué te hace falta?, apoya al partido para que sigamos teniendo». Dices tus necesidades y te apuntan. A la próxima voy a dar una despensa en 20 días, te apunto, ya cuando llegue el apoyo te apunto y ya vas a eventos”.

“Te vas metiendo poco a poco. Cuando menos lo siente ya estás ahí”.

Estos líderes a veces son identificados como conocidos, una amiga o una vecina, sin embargo se impone un relato en el que se marcan distancias y se desconfía de su función y eficiencia. Por el que es violentada la reciprocidad en la cultura del favor.

“Hasta la líder pasa a diario donde trabajo y «mi amor, te espero el domingo para tu voto».”

“Van perdiendo créditos. Y luego van y te cuestionan, «no señora, nosotros no somos de ningún partido, son los líderes»; «ustedes saben la gente que tienen, y si no les funciona esa gente, con permiso y la que siguen». Pero los líderes son así”.

Junto con esta desconfianza, en el marco pre-electoral de 2018 se añadía la constancia de las peleas entre líderes envueltas en otro relato mitificado, el de la delincuencia organizada que nos habla de interferencias en las redes políticas. O cuando menos lo hace en un relato paralelo que aparece como una “película de gánster”.

“Hay balaceras entre líderes; entre ellos dicen «ve con aquel a golpearlo». Contratan golpeadores para golpear a otros partidos”.

“Los que chocan son los grupos de poder. PRD y MORENA, pero al final son lo mismo”.

“La delegación tiene grupos de choque que hacen el trabajo sucio”.

“Cuando hay elecciones ellos ponen la mesa, hay gente en motonetas, no son de INE, son externas”.

Pero más allá de la coyuntura, bajo el relato de la compra y coacción en que ésta práctica se normaliza y exagera –como veremos- en el discurso, hay un relato más complejo sobre un gobierno en red que actúa más allá de las elecciones –y en el que efectivamente interfieren o pueden interferir otras redes empresariales o delincuenciales. Un miembro del grupo sostiene “una pequeña teoría” que sintetiza la naturaleza de arbitrariedad y dominio oligárquico que resume este relato, donde las redes y sus líderes actúan en las elecciones pero perviven y trascienden a éstas: estarán ahí aun perdiendo las elecciones.

“Tengo una pequeña teoría: todo es nepotismo, son familias de 40, 50 años que siguen manejando el poder; es el mismo grupo y es un juego de te toca a ti, a ti”.

“Hubo una junta y la persona que dio la junta del PRD dijo que gane o pierda, ellos siguen apoyando. Si hay un problema legal, se le pide al líder y él contacta con un abogado. Ellos todavía seguirán apoyando a la colonia. Si quieres cascajo, vas y pides camión”.

¿Cómo se expresaron estos dos relatos tras las elecciones del 1 de julio de 2018? ¿Cómo votó el grupo? ¿En qué medida sufrieron compra y coacción o actuaron las redes y sus líderes?

2.4 Los dos relatos posteriores a la jornada electoral del 1 de julio de 2018

Como veremos en este apartado, el resultado de la jornada electoral del 1 de julio supuso la necesidad de reajustar el primer relato sobre la compra y coacción del voto, es decir, el de su normalización. Esto es así, porque frente al pesimismo que rodeaba a esa jornada, finalmente no se dio en un contexto de violencia, ni hubo ninguna discusión sobre el resultado que, además, respondió a las preferencias del grupo (que en esta segunda sesión incluso alguno de sus miembros declaró su voto por MORENA, la opción dominante en el discurso). En este sentido, la compra y coacción ya no aparecía como un fenómeno *tan* histórico, generalizado entre los partidos y que afectaba al común de los electores, de manera que había que responder al por qué.

Sin embargo, el reajuste no es desaparición, lo que nos habla del grado de persistencia del relato sobre la compra y coacción como un hecho normal, lo que necesariamente tiene como premisas la asunción de una leyenda negra sobre electoral, una elevada desconfianza en los partidos, y la ineficiencia que el grupo considera que tiene su acción política. Entre otros factores, esto explica porqué del pesimismo no se pasó al optimismo sino a la incertidumbre sobre el futuro. Es decir, que la normalización de la compra y coacción debe su persistencia a la de una cultura política que conserva rasgos autoritarios y reproduce un discurso por el que la democracia no es posible.

Pero es que, además, frente a la necesidad de reajustar el relato de normalización de la compra y coacción, el de su institucionalización no solo sigue intacto sino que fue reforzado en esta segunda sesión. Es decir, que el grupo deja claro que el dilema no es que en campaña un partido dé regalos por votos, sino que la clave es ver como este epifenómeno refleja un modelo en red que determina la relación con los partidos y el sistema político a partir de la figura del líder.

Este segundo relato, como en la sección anterior, resulta en una descripción compleja sobre un modelo de relación al que hemos denominado gobierno en red. A partir de éste, se entiende que la compra y coacción se manifieste en un relato normalizado que no afecta directamente al grupo que, sin embargo, sí está implicado en el relato de su institucionalización. En esta segunda sesión, se describió de forma más precisa el papel del grupo en las redes de intercambio que, efectivamente, a veces solo se manifiestan o lo hacen de manera más acusada en las campañas electorales. Pero además, se certifican los aspectos anunciados en la sesión anterior respecto al papel y las características de los líderes de tales redes, que sintetizan su funcionamiento y la relación que el grupo mantiene con el sistema político.

2.4.1 Reajustes en el relato de la normalización de la compra y coacción del voto

La jornada electoral y los resultados del 1 de julio, suponían una negación práctica del relato normalizado de la compra y coacción del voto. Esto es así porque, por un lado, el día de la votación se dio en un contexto de calma, y por otro, el resultado era acorde con las expectativas de la mayoría. Algunos miembros del grupo explícitamente dijeron que votaron por Andrés Manuel López Obrador.

-Sí fui, donde fui hay mucha gente. Creo que en todas las casillas ganó MORENA.

-Había como seis, siete casilla, y de calle se la llevo MORENA.

-Me tocó en la primaria de Coyoacán, en Santo Domingo y creo que como era domingo, día familiar, estuvo tranquilo.

-Sí. Con la familia y estuvo muy tranquilo donde me tocó, no se vio nada irregular gracias a Dios.

-Fue fidedigno el resultado, habrá que ver que tan bueno es.

-Era lo esperado.

-Se veía venir aunque dudábamos.

-Se dudaba que lo dejaran llegar.

-Ahora no se sabe qué vaya a pasar.

-Ahora sí fue una verdadera democracia.'

Esto hizo que se reconociera que la compra y coacción o no se viera, o no fuera eficiente, o se redujese a los "círculos cercanos", es decir, las redes de las que luego hablaremos.

-No vi que estuvieran repartiendo.

-Yo fui tarde a votar y no vi nada.

-A un amigo me dijo que estaban fuera de la colonia comprando votos.

Yo fui a las 4 y no vi nada. A la mejor sí compraron pero muy escondidos.

-A la mejor en círculos más cercanos.

- En estas elecciones no, pero en otras sí.

- Se intentó comprar el voto, pero no se consumó la compra.

Sin embargo, *un hecho tan importante como esta elección no es suficiente como para romper con el relato de la normalización*, de manera que la historia,

generalidad y extensión al votante común de la compra y coacción pervivieron, primero, en forma de *rumores* sobre conflictos puntuales y ofrecimientos que se realizaron al grupo, segundo, explicando las razones por las que el fraude *en esta ocasión* no era posible, y tercero, *ajustando el resultado de la elección a la leyenda negra*; lo que posibilita la continuidad de la desconfianza institucional y la reproducción de la cultura del favor, aunque con líneas de cambio.

2.4.2 Anécdotas sobre compra y coacción durante la jornada

El reconocimiento de que la elección fue tranquila, se acompañó de algunos rumores sobre conflictos y experiencias personales de intentos de compra de voto, por lo que no se produjo una negación del relato de la normalización:

- Por lo que votaron está bien, porque se quedó el que querían.
- Esperemos los resultados.
- El ambiente en las urnas fue tranquilo.
- En un lugar quemaron dos casillas; la gente de otro partido fueron a quemarlas.
- En Santo Domingo había gente de MORENA con PRD que pelearon porque no los dejaban pasar a votar y estaba grabando. En mi casilla todo estuvo bien.

- MORENA sí ofreció dinero y a mi esposo el PRI le ofreció 500 el día de las votaciones y le llamo a la hora y le ofreció 1,000. Otros sí aceptaron pero ni aun así ganó. Mi esposo quería un cambio para sus hijas. Si existe la compra de votos y seguirá existiendo.

Estas declaraciones manifiestan la resistencia del relato de la normalización de la compra y coacción del voto, sustentado en el rumor y la vivencia personal indirecta (“yo no lo vi”) o directa. Pero siempre desde el rechazo que el grupo tiene a vender su voto y que vimos en la sección anterior. Lo que puede ser producto de

la deseabilidad o de una realidad en que el voto tenía sentido y el objeto o dinero ofrecido no marcaba una diferencia vital.

Ahora bien, el desarrollo concreto de la jornada electoral produjo que el grupo se cuestionara a sí mismo en su relato. Es decir, que introdujo elementos por los que los rumores no son hechos confirmados, así como, las vivencias se reconoce que pueden ser exageradas. Aspecto habitual cuando se maneja un relato de leyenda.

- También hay prensa muy amarillista.
- Es verdad pero igual exageran los medios de comunicación.
- Si hay mucho mito como la señora que le echa de su cosecha [cuando hablaba de los delincuentes trabajando para los partidos], pero también depende de cómo nos vaya en la feria. A muchos no les ofrecieron tabletas, despensa, pero a lo mejor sí dinero.

Esto posibilita que se dieran ciertas líneas de cambio en el discurso que hay que destacar. Por ejemplo, en las siguientes declaraciones tenemos el nuevo papel que se asigna a la policía no como factor de desconfianza sino todo lo contrario, como un elemento que dio tranquilidad a la jornada.

- Yo fui a votar por Reforma y ahí habían quemado una casilla, fui en la tarde.
- Donde vote estuvo tranquilo, ni se veía gente. Eran como las 5.
- Hubo mucha vigilancia, patrullas.
- Hubo cuatro policías donde estuve.

¿Cómo explica el elector, desde el relato normalizador de la compra y coacción del voto, que las elecciones fueran limpias y se ajustaran a sus preferencias?

2.4.3 Razones que impidieron el fraude en la jornada

En un momento de desarrollo del grupo, éste fue dejado solo por el moderador. Esto fue lo que comentaron:

- “Yo pensé que iba a ganar Anaya.
- Pero muchos dijeron no, MORENA por lo que ofrecen.
- Que nos cumpla.
- Desde la plática pasada pensaban que ganaría Anaya.
- Ojalá que salga bien esto, sino yo ya no voto.
- Si como gobernante hizo varia cosas, ahora como presidente ojalá sea mejor.
- Si hace las cosas bien no manches, se va a ver un cambio total.
- Si las cosas marchan bien y cumple con lo que ha hecho, el pueblo va a querer tenerlo otra vez.
- Pero ya está viejito (Risas).
- No vaya a faltar el agresor como con Colosio.
- Eso se comentaba mucho, que a ver si no le pasaba algo.
- Y luego que no quiere tanta vigilancia, quien sabe cómo vaya a estar.
- Lo del Ángel, lo del Zócalo, nunca lo había visto con otros presidentes.
- ¡El Estadio Azteca lo llenó! Y no hubo mucho acarreado. Muchos fueron por su voluntad.
- Unas vecinitas que están bien viejitas le dije «¿dónde van?», «voy al Zócalo»”.

Este largo párrafo establece varias pautas de la mentalidad del grupo, sobre su preferencia de voto, pero también sobre las expectativas y los temores previos y postelectorales. Por supuesto, además nos dice mucho sobre la relación con el liderazgo. Sin embargo, a partir de aquí lo que más nos interesa eran las razones por las que las expectativas y temores antes de la jornada se disiparon.

La primera, tiene que ver con *la presencia de dos elementos negativos que, sin embargo, en esta ocasión se portaron de otra manera o fueron percibidos de otro modo*. Se trata de *la policía*, que ya hemos referido, y *los representantes de casilla de los partidos* que actuaron como vigilantes.

“Donde vivo (Lagunilla) en la casilla, muchos tomaban fotos. Había 12 personas de partidos y otras siete personas apuntando a los votantes. Entre ellos no se hablaban, estaban callados, tranquilos, había policías. En la noche que empezaron a contar llegó una patulla para ver lo del conteo”.

Relacionada con esta vigilancia, *se abrió una línea de discurso que legitimó a las instituciones electorales* en la acción de supervisión en la que los partidos representaron la “intervención del pueblo” y el uso de la tecnología (las redes sociales).

“Sí funcionó el INE porque de todos los partidos hay observadores checando bien el conteo y hay mucha información por las redes sociales, «que en esta casilla ganó tal», «que acá ganó cual»; también hay intervención del pueblo y por eso hay más credibilidad hacia el INE y transparencia”.

Además, *esta razón se extendió al conteo de los votos tras la jornada*, donde es una práctica común la contratación de personas para el mismo. Es decir, que *el pago por la participación en las actividades de un partido*, o la recompensa con la militancia, aparece como *un hecho común y legítimo*. Aspecto que será clave en el segundo relato de institucionalización de la compra y coacción.

“Hoy hubo mucha vigilancia, policías en cada sitio. Mi familia está en MORENA y mandaba mensajes de *WhatsApp* a amigos de que buscaban a personas para ir a contabilizar los votos, lo mandaron el

lunes y el martes, y era para comprobar que no les robaran votos. Pagaban 200 pesos diarios por estar de observador. Se tenía que ir por Indios Verdes”.

Esta lógica donde prima la cultura del favor, hace que el impago a los representantes de los partidos que habían perdido fuese señalado como acto injusto. Lo que plantea una línea de relato en la que *hay una identificación y empatía con las bases de los partidos políticos como pueblo*. Más allá de que, como veremos, esa militancia es pagada y es la que conforma los primeros escalones del gobierno en red en el que el grupo está implicado.

- “Una persona iba del PRI y previo al mensaje de que ganó Obrador, cuando estaban contando votos, le llegó un mensaje de que ya había ganado Obrador, que de lo que le había prometido ya no, que sólo le iba a dar \$100 pesos. Y se fue bien enojado el señor. No le cumplieron.
- A una vecina mía, fueron dos, le dijeron del PRI como a las 9 de la noche, cuando los de MORENA se iban ir a Zócalo, le mandaron un mensaje que como no ganó el PRI ya no les iban a pagar de que estuvieran vigilando. ¡Estaban enojada! Si ganó o no ganó, están trabajando para el PRI”.
- “Sí, había gente de MORENA, PRD y de otros partidos.
- A un familiar lo estaban buscando para ir a vigilar las casillas, pero son de parte de los partidos y si no ganan, no les pagaban.
- ¡La gente se enoja! Todo el día y qué onda. Gane o no gane deben pagarle”.

Segundo, junto al protagonismo del pueblo como vigilante, como representante de los partidos en las casillas, *otro factor fue que la “gente” era la expresión de una mayoría evidente*. Hay que subrayar el uso de las nociones de

pueblo y de gente llenas de contenido político, lo que refuerza la cultura política tradicional.

“No se aquí, pero los que votamos... bueno, al menos se vio que la mayoría... escuche a mucha gente que votaba por MORENA. Ahorita sí se vio claro que quedó por quien votó la mayoría, según el conteo. Si hubiera ganado otro había sido obvio que no ganó”.

Pero dentro de esta cultura política, la descripción de la jornada corresponde a una evaluación normalizada de las elecciones, en tanto su resultado se ajustó a una opinión pública que se estaba decantando por López Obrador como el candidato favorito en las encuestas. *Los medios de información, específicamente las redes sociales, son la tercera razón que apoyó a esta mayoría y explica que no hubiese fraude.*

- “Ya hay mucha presión por parte de la gente.
- Están los medios, internet, es más difícil hacer fraude,
- Dos periodos atrás no había internet, antes la gente era más... Como que no lo tomábamos en cuenta. No era abierta la información”.

Pero esta mayoría, como cuarto factor, además se apoyaba en el tiempo (la historia), marcada por la asunción de que las elecciones previas fueron fraudulentas, que la capacidad de movilización y de protesta de López Obrador podía ser mucha y, por qué no, que también podía haber participado en la compra y coacción de votos; aquella que al inicio del relato era negada pero que ahora sería parte normal en la comprensión de la mayoría convencida más allá de la compra.

“De que sigue, sigue hasta que gane su partido de ellos. MORENA en algunos lugares estuvieron comprando a la gente, a la mejor era de otro partido, y al final votaron por MORENA. No creo que se haya

quedado fuera en comprar los votos. Uno se va con el mejor postor, pero adentro ya voto por quien yo quiero”.

“Sí hubo compra, peor creo que no le convenía al país ni al propio sistema quitársela. Si cuando perdió cerró dos meses Reforma, ahora qué habría hecho”.

- “Hubo quien convenció a México con acciones.
- Hubo compra de otros partidos pero no lograron consolidar.
- MORENA también compró, condicioné, pero también tenía muchos seguidores”.

¿Cómo a pesar de estas explicaciones –o desde ellas- el grupo reajusta la vivencia de las elecciones del 1 de julio de 2018 al discurso normalizado de la compra y coacción del voto? ¿Cómo pasa de éste al relato de la institucionalización de la compra y coacción del voto?

2.4.4 El mantenimiento de la leyenda negra de lo electoral

La desconfianza en las instituciones electorales se diluyó en el relato de la normalización, pero esto no quiere decir que no siguiese presente. Aunque fuese en forma de bromas y de una sospecha.

- “Más que confiar, es su trabajo. Hasta les evitaron más trabajo... [al INE].
- Porque lo hicieron bien.
- Porque fue limpio”.

- “Creo que ni tiempo le dio al INE de hacer algo bueno o malo porque qué hacía si Obrador tenía a la gente de su lado. Mejor vamos a hacer las cosas bien, para qué metemos mano negra si todo está dicho”.

“Sorprendente que lo aceptaran y muy temprano”.

Al fin y al cabo, la historia de omnipresencia del PRI afecta al nuevo presidente electo:

- Un meme decía «El PRI no se cae ni se destruye, sólo se transforma». Obrador empezó en el PRI, se fue al PRD y luego hizo MORENA.

Por otro lado, la compra y coacción ya hemos visto que era un hecho generalizable que también se extiende a MORENA:

- “La gente de la que se rodeó, Bejarano, la gente con problemas, aun así la gente confió.
- Son expertos en hacer fraudes”.

Por último, los participantes del grupo estuvieron expuestos a los regalos, participaron de la campaña electoral y de un gobierno en red que se movilizó. Todos estos factores, finalmente reajustan el relato de la normalización, reiteran los tópicos que vimos en la sección anterior, regresan las bromas sobre un relato de leyenda que reproduce una cultura política y refleja un sistema político.

- “A mí me pasaron lista. Me esperaron, fui tarde. Pasó lista a todos los que ayuda.
- Lo que ya nos habían dado pues ya no lo habían dado. (Risas) Queda pendiente lo de la tarjeta de las jefas, pero ya no.
- (Risas) ¡Ya ni modo!”

¿Dónde se ubica la experiencia electoral del grupo? ¿en el relato de la compra y coacción como un hecho normalizado, o en la institucionalización de un gobierno en red?

2.5 Reforzamiento del relato de la institucionalización de la compra y coacción del voto

La experiencia electoral y política del grupo rara vez es considerada dentro del relato de la normalización de la compra y coacción de votos. Esta es una práctica que sigue provocando bromas, apelando a clichés y anécdotas, pero que se reajusta a las circunstancias con fuerza. De esta manera, la victoria de la mayoría no se traduce en optimismo sino en las sospechas de esa misma mayoría, la compra y coacción pasa de hecho imperceptible a una reiteración de la historia y la desconfianza. Desde aquí, el relato de las elecciones es el relato de un sistema político, y la compra y coacción un epifenómeno desde el que se puede rastrear la relación del grupo con éste.

El segundo nivel de discurso trata sobre un relato de la institucionalización de lo que hemos denominado gobierno en red, una estructura que actúa en las elecciones, pero que va más allá de ellas. La descripción de éste no trata de una acción esporádica y simple, sino de una estructura de poder compleja que bascula en torno a la noción ya vista de los líderes, así como, su capacidad de movilización y establecimiento de redes de intercambio donde los partidos reclutan no solo votantes sino más bien militantes.

Estas redes fueron descritas a partir de nueve elementos: primero, el origen de las redes; segundo, su operación en el territorio; tercero, su trabajo permanente, previo a las elecciones; cuarto, su relación con las instituciones de gobierno; quinto, las relaciones de distinta intensidad que implican; sexto, la evaluación de su desempeño bajo una cultura del favor; séptimo, el alejamiento de los líderes; octavo, la capacidad de cambio de las redes; y noveno, su incapacidad de cubrir demandas generalizables.

2.5.1 Las redes son de siempre

Las redes –y sus liderazgos-, no están tan vinculadas a un partido como a un territorio y/o una profesión –por ejemplo, en el caso del grupo el comercio-, pero también a su tradición, en este caso a los apellidos que se asocian a las familias que controlan la zona (“ya llevan en el poder”).

- “No, son de familias, ya llevan en el poder. Estaban los Barrales y en Tepito hay otros. Otros famosos por el centro.
- Están los Rosete.
- Ellos están desde hace 20, 30 años”.

Esto no implica que el grupo esté en las redes, pues se sitúan en la “orilla” de las mismas. Sin embargo, queda claro que este segundo relato no habla de lo meramente coyuntural y, cuando la campaña se produce, la llamada compra y coacción se normaliza pues parte de *instituciones informales previamente instauradas*.

- “Ellos tienen sus tiempos.
- Hay que enfocarse a la persona o la gente para entender lo que quieres saber.
- Nos dan diferentes cosas, vajillas, gorras, pero a los de arriba les dan otras cosas mayores y son los que manejan; nosotros solo somos el caminito.
- Somos los más importantes, pero somos los que menos tenemos o a los que menos nos dan”.

En este diálogo el grupo asume su papel como “los más importantes” pero también como “los que menos tenemos y menos nos dan”, posición contradictoria que marca que las redes –por mucha tradición que tengan- *no se mueven en un*

ámbito de legitimación, o por lo menos no lo hace entre quienes no están directamente insertos en ellas. Por lo tanto, lo importante al relatar la compra y coacción del voto es establecer *en qué medida el grupo está cercano a la red, en qué momento la utiliza y cómo actúa en los procesos electorales* cuando la exposición a la misma hemos comprobado que es elevada, pero que no se reconoce (y estrictamente no es) como una compra y coacción de votos – fenómeno que el grupo ha experimentado pero rechaza.

2.5.2 Lo importante es el territorio

Para estas redes *lo importante es el control del territorio*. Las elecciones presidenciales son las que marcaban el relato y el sentido del voto, pero no eran las importantes para el tema que nos ocupaba. *El centro del relato de la institucionalización de la compra y coacción, se efectuó cuando se resitió la competencia a los espacios locales, en las delegaciones y los barrios*.

- “No tanto para Presidente, sino para las alcaldías. Mucha gente votó por MORENA para presidente, pero lo que se estaban peleando eran las delegaciones. Ahí si influye el voto comprado.
- ¡La Barrales! ¡El Negrete!
- Alejandra Barrales ofrecía 2,500 mensuales, por dos años, mensuales, si ganaba. Bajita la mano votas pensando “igual y si gana y me tocan 2,500 mensuales” Aquí estoy yo. Me pidió papeles, voté por ella y no ganó. Ahí si entró la compra de voto”.

A lo largo de todo el grupo, antes y después de las elecciones, fue el barrio el elemento con el que se identificaban los miembros del grupo entre ellos, y es la referencia al espacio la que colma sus discursos y donde por primera vez se expresa la apuesta por una candidata como compra y coacción (“igual y si gana me tocan 2.500). Esta confesión radica en la política ligada al territorio, que es

central al momento de identificarse como clase social e identificar a los partidos – el PAN es distinto, es Polanco-, también al momento de sentirse de la Ciudad de México frente al resto –Oaxaca, donde están dormidos-, así como, cuando describen sus experiencias electorales –allí en la Santo Domingo, en Tepito, en Tlalpan, etc. Ahora estos relatos tan ligados al espacio cobran otro sentido más profundo, *pues es el espacio donde se establece el trabajo de los líderes, de los intermediarios y las redes*, donde el clientelismo puede traducirse en compra y coacción.

2.5.3 El trabajo se hace antes de las elecciones

Las redes se amplían en las elecciones y establecen relaciones esporádicas, lo más parecido a la compra y coacción que hemos visto y volveremos a ver. Sin embargo, *las redes siempre están ahí y se tejen poco a poco*.

- “Para generar confianza.
- Es para irte jalando poco a poco, te voy jalando para que cuando necesite de ti, cuente contigo. Mientras ten como un dulce.
- Vas jalando gente y ellos van jalando más y más gente”.

Esto es así porque el líder necesita reunir gente, ahí reside su poder, no sólo para que voten, sino –como vimos- para acudir a marchas o juntas o a las casillas como representante, es decir, para *ejercer una militancia que sin embargo no se establece en parámetros ideológicos, sino de la conveniencia individual y de la red en una lógica de intercambios de bienes*.

- Cuando había juntas platicando entre la gente, iba, recibía, pero decían que votarían por Andrés Manuel, independientemente de que les diera lo del PRD.
- Entonces hicieron mal su trabajo porque no lograron convencer.

- Hicieron mal su trabajo los gobernantes, ellos no convencieron a la gente y sus operadores para comprar voto ya no pudieron hacer mucho. No dependía de ellos.
- Ofrecí lo que me dijiste pero la gente ya no te creyó, o no creyó en el partido”.

Antes de las campañas, el trabajo político de estas redes se pone en marcha. Pero este no es coactivo pues “el voto no vale una vida”, incluso se puede describir como el inicio de una campaña electoral en la que simplemente se reparte propaganda.

- “El trabajo de convencer lo hicieron antes de las elecciones.
- A lo más llevaban gorritas, playeras, pero dinero no, a la mejor en zonas donde pudieron y debajo del agua. Nadie se metió con nadie. Buenos y malos trabajaron.
- No creo que le voto de una persona haga una diferencia y te pueda costar hasta la vida”.

Pero más allá de la intensidad y de lo que den las redes, por el momento *la lógica de cercanía y alejamiento del grupo sobre la realidad relatada es clave en la comprensión de su relato*, que pasa del mito (la normalización de la compra y coacción del voto) a compartir la experiencia cotidiana con la política (el gobierno en red). En este proceso de duplicidad del relato, el voto y lo electoral juegan un papel de conexión de ambos espacios narrativos, donde el grupo participa de la red pero no de la compra de votos para lo que “tienes que meterte hasta adentro”.

- Tienes que enfocare a una sola candidata para ver cómo le hace. Empieza con una despensita, luego que te doy mil pesos pero lleva a gente y vota por mí. Tienes que meterte hasta adentro para ver lo que quieres.

La reiteración del *poco a poco*, resalta la continuidad de las redes. La petición de sumar gente y votar, aparece como una expansión de ésta en la época electoral.

2.5.4 El trabajo se hace desde las instituciones de gobierno

La clave de la institucionalización *reside en una práctica y una visión patrimonial de las relaciones políticas*. El grupo era consciente que el dinero provenía de sus impuestos, pero las relaciones con el poder –cercano y lejano- se evalúa por la capacidad de dar y no solo porque se quiera el voto. Porque los intercambios se efectúan en las elecciones, pero hay otros *momentos vitales* más importantes como navidad o el día del niño.

- “Acá en Tlalpan, antes el PRD con López Obrador llevaba cobijas y despensas según para los más necesitados, ¡pero les llevan a todo mundo! Casi cada año se ha visto eso.
- Luego dan pavos.
- En Tlalpan tienen más credibilidad de López porque ha dado.
- Uno está consciente que han dado cosas y no solo para que votes por ellos.
- Yo me enteré por amigos y vecinos que me dijeron que fuera a la delegación porque estaban dando cobijas y despensas. Yo sí fui.
- El día del niño dan juguetes.
- Son de los impuestos.
- Sí, pero al final recibes algo”.

El patrimonialismo no solo está en el hecho de que los partidos y las autoridades se confundan en el relato con los líderes, sino porque se asume una evaluación de la relación con el poder donde los recursos “son de los impuestos” pero el logro es que “al final recibes algo”.

2.5.5 Implica relaciones con distinta intensidad

La posición en la red y el momento en que ésta se expande son elementos básicos para entender el relato de la institucionalización de la compra y coacción del voto, tanto para establecer su punto de conexión con el relato de la normalización. Este punto es el de las relaciones coyunturales.

2.5.6 Relación coyuntural

La relación con las redes en campaña es coyuntural, se basa en el reparto de algo que se sabe que es ilegal o inmoral y se esconde con “la bolsa negra”. Todos conocían la expresión, todos bromeaban con este tipo de acción que ha quedado sobradamente relatada entre mitos y clichés, y que en ningún caso se dice que determine el voto; a no ser que se piense en un México rural y aislado, otra mitificación.

- “Negrete a la mejor dice «el PRD te va a dar esta vajilla, queremos tu voto». Si él queda nos va a estar dando apoyos para que nosotros lo apoyemos. Te piden tu copia de tu credencia. Dije si me toca bien, que bueno. Y van a y tu casa, conoces al líder del grupito, de la manzana y te conoce te dice «va a llegar este apoyo, una vajilla, una tabletas. ¿En qué te apunto?».
- Y te dice «llévate una bolsa negra grande». (Risas)
- La bolsa negra es para la despensa.
- Es una bolsa normal para que no se vea lo que te dan.
- Es para que no se vea tu despensa.
- Es para que otros partidos no se den cuenta que te dan una vajilla.
- Las vajillas sí se veían.
- Estaban grandotas las vajillas; también me tocó una.

- Así llegan despensa y va y nos toca; «tengo despensa, pasa por una».
- Tienen bodegas.
- Estacionamiento
- A mí me la daban en un estacionamiento, había como locales para que no se viera. Ya se pasaba, firmaba y ya.
- Pue sí, era el fin de ellos. Pero al final no les di mi voto. Uno vota por el que uno quiere. Cuando vote yo me enfoqué en los presidentes, los otros ni los conocía. Había nombres pero no los conocía, ni siquiera a los de MORENA”.

La picaresca de nuevo, de nuevo un método que no funciona o que, en una lógica patrimonial, lo hace como una propaganda teñida de picaresca e ilegalidad, se esconde pero produce risa. Pero de nuevo, desde el relato de la normalización nos adentramos en relaciones más intensas, que van más allá de esta coyuntura en que las “vecinas” se pasan la información de que hay un reparto de cosas.

2.5.7 Relación intermedia

La relación no solo es con desconocidos que reparten cosas, sino que se da con cercanos en el espacio de trabajo o en la colonia. Esto es, la red que aparece como esporádica comienza a tener un enclave de permanencia y conocimiento previo.

- “Son vecinos. Este señor, antes me ofrecía una tarjeta, un apoyo, nunca quedé. Decía si no quedo ni modo, ni más pobre ni más rica. Nos veíamos y hola. Hasta ahí. Apenas se acercó, toco la puerta y me dice «ya nos conoces, van a dar unos apoyos» y me la cantó derecho «dime, qué necesita tu familia, los integrantes de tu casa para que me den el voto»; yo necesito dinero; «dinero no tengo»; no te va a dar el partido, «pero estamos dando unas vajillas y unas tabletas, no sé qué

más necesites»; mi suegra una tarjeta de la tercera edad, es la dueña de la casa. Metieron sus papeles pero no llegó y la metieron a una tableta. A mí me dieron la vajilla, uno de mis cuñados no quedó, una cuñada sí con una tableta. Y me dijeron que si llegaba a necesitar más le dijera. Le dije del poste de la luz, que se podía caer; le dije también de un camión de cascajo. Él sí me dijo directo qué necesitaba de esta casa para que vote por el partido. Lo comenté, me dijeron que sí y me dieron sus papeles. «Oye que ya salieron las vajillas» y ya vas por ellas. Son vecinos, no le la misma calle, sino de cuatro calles atrás o adelante”.

La actuación relatada es la de cualquier organización de venta piramidal. El líder, un conocido más o menos cercano, el vecino, da pie al relato del acercamiento, del regalo concreto y que se puede intensificar y adaptar a las necesidades de un posible cliente. Pero no solo se reparten recursos, sino una capacidad de intermediación por ejemplo ante la necesidad de reparar el poste de la calle. A cambio no solo se quiere el voto, sino compromiso, militancia u obediencia, en estos casos nos adentramos en las relaciones estructurales.

2.5.8 Relación estructural

La relación estructural, no importa en qué nivel de la red pero siempre dentro de ella, se puede establecer a partir del *compromiso de la amistad*. Es decir, por una relación de reciprocidad previa que vincula al grupo con un partido y, por extensión con las instituciones.

- “La verdad no soy mucho de andar ahí, pero es mi vecina. Ella me busca, yo tengo mis cosas que hacer y es ir a perder tiempo. Hay que ir a juntas. No me simpatiza ningún partido.
(...)

- Es mi amiga, mi vecinita.
- Ya se quedó sin chamba.
- No creo porque esa persona no trabaja directamente con los partidos. La gente de más arriba es la que les ofrece dinero para ayudarle a juntar gente. A la mejor solo en campaña ayudan”.

El compromiso, *además de personal se puede afianzar con la entrega de la credencial*, un hecho que se reinterpreta ya no como de compra y coacción del voto, sino como dador de un nombre registrado que sirve para “apoyar” a “toda una red”. Es decir, para aparecer como militante y ser parte de un censo de solicitantes de “algún programa”.

- “Te piden afiliarte al partido con tu credencial de elector y de domicilio, no sé qué hagan y te avisan cuando salga algún programa, alguna cosa te van a informar.
- Te piden la IFE porque cuando uno va a ser Diputado o algo, ya cuentan con esas copias. Mucha gente forma pero no sabe ni qué firma, no lee. A la mejor ya estás votando por él o lo apoyaste. Ya tienen tu nombre, dirección, correo. Es toda una red”.

Pero además, *la pertenencia a los programas de gobierno como la posición de los comerciantes, han sido elementos constantes en el relato que marcan dependencia*. Aquí la compra y la coacción no es una cuestión de pobreza, ignorancia o elecciones, sino el relato que esconde las redes más estructuradas. Es más, al momento de relatarlas la necesidad es reinterpretada a dónde “sí se maneja dinero”.

- “Donde sí se maneja dinero sí hubo compra de votos, intervención. En el Centro, donde hay puestos. Mi suegro tiene en un mercado un local y el de la delegación les dijo que todos tienen que apoyar”.

Esta gradación en las relaciones en red, que pasa de la coyuntural a lo estructural, muestra también el tránsito en el relato, de la normalización a la institucionalización. El nexo entre ambos está en una cultura del favor que modula las relaciones con el sistema político y el cumplimiento con la red.

2.5.9 La relación se evalúa con la cultura del favor

Las redes tienen que cumplir. Si no es así viene el cambio que significa que las instituciones de gobierno serán renovadas, y con ello los dadores de recursos y los intermediarios. Esta lógica que explica el cambio en el sentido del voto, no por compra y coacción, sino por la evaluación dentro del marco cultural que estamos viendo y que hace que lo estructural no implique inmovilidad.

- “El que quede en la delegación va a tener que ponerse bello con la gente para ganársela gente, sino se la va a aplicar. La gente ya no da el voto si hay incumplimiento. Los apoyos se dejaron de dar uno o dos meses, y la gente ya no confiaba.
- El PRD dejó de dar los apoyos y decía que si votan por él, se los volvían a dar. Y perdió el PRD.
- Si ya no apoyan, ¿cómo quieren que reaccione la gente?
- Uno espera que con este presidente fluya el dinero, que haya trabajo, que se vea el cambio. Uno dice «diciembre es temporada fuerte en Tepito», pero a veces sólo se vede un día”.

Este cumplimiento no solo se debe dar en términos de la recepción de una ayuda, o de la obtención de un permiso, sino que tiene expectativas creadas por la militancia y el apoyo. El grupo devela una situación que ya se vio antes en terceros, la colaboración con un partido que no es recompensada.

- “El PRD daba juguetes y lo dejaron de dar y fue perdiendo gente. El PRD me dio un puesto de mitotera, de ir a avisar de eventos, y por tener trabajo dije sí. Me decían «va a haber una marcha en tal lado, ve acá, ve allá». Yo los apoyaba pero en unas elecciones que ganaron ni me abrieron, de plano «gracias por tu participación». Me molesté, a donde me mandan voy, hasta antes. El interés tienen pies. Fue cuando ganó Dolores Padierna, ganaron y se llevaron a la gente más apegada, la familia, y los demás no”.

El grupo se compromete con la red a cambio de una expectativa o de una realidad de recursos, si la expectativa no se cumple y los recursos no llegan el compromiso queda eliminado. Esto marca una relación que pese a su grado de institucionalización –y por tanto de legitimación en el favor- no implica necesariamente afecto y cercanía a los líderes.

2.5.10 La relación es asimétrica

La relación con los líderes no es democrática, ni se basa en la cercanía. Los que han sido descritos como vecinos y amigos, comienzan a verse como autoridades y funcionarios que se van de las colonias –con la significancia que el espacio tiene para el grupo- y reparten más entre sus cercanos –recordemos que el grupo se ha situado a la orilla de la red.

- A ellos los imponen los mismos núcleos de poder, la misma delegación, un partido.
- Ellos no viven en las colonias, viven en donde pasan menos coches, en donde hay vigilancia, por eso están tranquilos.
- Dejan la colonia y se van a otro lado. Es lógico. Yo lo haría. Me voy a otro lado seguro.
- Y le das trabajo a tu familia, a tu conocido.

Esta idea del líder lejano se acentúa cuando es considerado como candidato. En este caso, el intermediario es ineficiente porque es un burócrata descrito bajo el cliché del “vuelva usted mañana”:

- “Cómo están, saludo, vean que estoy con el pueblo, camino con ustedes... y ya luego no lo volvemos a ver.
- La *selfie*.
- Y si lo buscas en la delegación para algo no te atiende. «Dile que luego venga».
- O «saca una cita; está muy ocupado, no te pueda atender». «Apunta tu petición».
- «Luego te llamamos».

La gradación no solo se da en las relaciones, sino también en las asimetrías en que éstas se sustentan y por las que hablar de redes que actúan en el espacio, así como, de vecinos o de amigos, no implica cercanía cuando se está ante una estructura piramidal de reparto. Este se basa en las relaciones, “las palancas”, por las que se reparten los recursos pero también los puestos de trabajo.

- “Una palanca.
- Alguien que trabaje adentro.
- Nunca habrá una convocatoria.,
- ¡O una familiar como en el Metro y te atienden mal!
- Son déspotas.
- Pemex es familiar, antes CFE era familiar”.

Pero precisamente es cuando éstas dejan de repartir, es que se abre una posibilidad de cambio de poder.

2.5.11 Las relaciones y redes cambian

Las redes pueden cambiar. Hemos visto el relato de redes que compiten, por ejemplo, se relató el conflicto entre PRD y MORENA en determinadas colonias, pero también hay cambios internos por los que unos líderes pasan de un partido a otro. La clave está en cómo la dejación en el reparto, que como hemos indicado es permanente, y no solo ligado a las elecciones, aparece como una alteración de la cultura del favor que justifica estos cambios.

- Me ofrecían despensas. Llegaban a casa, que invitara a mi familia, invité a mis hermanos, a mi tía, ya empieza uno a llevar gente. Nos dan un lugar a donde llegar con la bolsa negra y credencial de elector y formarse y sí dan la despensa. Eso era antes, ya después no nos dieron nada. Eran del PRD y luego se volvieron MORENA y fue cuando no nos dieron nada. El mismo líder me llamo, no me dijo que ya era de MORENA, pero nosotros supimos.

Por lo tanto, es importante el cumplimiento de las reglas de intercambio. Sin embargo, más allá de ellas, hay un último factor por el que este gobierno en red no aparece como legitimado, pues es incapaz de atender demandas colectivas e importantes.

2.5.12 Las relaciones no cubren las demandas generalizables

Por último, estas redes y sus liderazgos no son legitimados en la función de cumplir con demandas generalizables, es decir, con reclamos que van más allá del favor individual. Pero en cuanto a éste, el “trabajo” aparece como un bien preciado al que, como se señaló antes, solo accede quien está dentro de la red.

- “Invertirlo en la colonia.
- Que den trabajo.
- Hemos reunido firmas para poner un tope; ya han fallecido dos niños porque los atropellaron y no hacen caso. Fue el de la delegación, les dijeron «oiga, en la esquina, el año pasado atropellaron a un niño, hay un kínder,

pongan topes» y nada más no ponen. Deberían de invertir en la colonia, topes, alumbrado, vigilancia, que estar regalando cosas”.

Este segundo relato, no nos habla de la compra de votos, sino de una estructura típicamente clientelar, donde aparecen la dependencia, los bienes particularizados, el manejo patrimonial de los recursos públicos y la asimetría. En este contexto, además, es de destacar la escasa presencia de un discurso legitimador, en concreto de validación de los líderes que son las figuras que han aparecido como centrales en este relato.

2.6 Conclusiones preliminares de los grupos de enfoque y su relato:

La compra y coacción del voto es un tema para la democracia mexicana, que ha implicado la construcción de instituciones para su persecución y combate como delito. Este hecho, partía de la tradición político-electoral del país, marcada por la presencia histórica de un partido de Estado, pero también por las condiciones del Estado, la cultura política y las condiciones socioeconómicas de buena parte de la población, bajo el entendido de que estos factores podían facilitar el compromiso del voto por una dádiva.

Tras al menos dos décadas de celebración de elecciones competidas, esta realidad social que ha sido relatada por esta investigación, sigue viva y se resiste a desaparecer. Esto es así, porque como muestran cientos de evidencias –no solo declaraciones, sino fotografías, videos o denuncias formales- los partidos políticos siguen practicando un modelo de campaña fundado en el reparto de regalos y las promesas individualizadas. También porque los resultados electorales en algunas ocasiones han estado rodeados de sospechas y acusaciones de fraude. Por último, como añadido, porque a este serie de relatos se suma la violencia que es ejercida en campaña contra determinados candidatos, haciendo que se interprete como violencia política. Pero toda esta existencia en el plano de lo real, en el nivel del relato se manifiesta como una leyenda negra.

La compra y coacción del voto es un tema social, puesto que el relato del grupo lo conoce, define y normaliza en el discurso. Lo importante, no es solo el contenido de éste, sino como éste se expresa a partir de un relato solidificado y de sobra conocido. Seguramente éste viene marcado por la deseabilidad social, es decir, por la tendencia del grupo para generar un discurso sobre lo que se quiere oír. En este contexto, es difícil calibrar en qué medida la compra de votos es una práctica determinante en la actuación individual de cada uno de los miembros de este grupo, pues lo deseable es rechazar esta práctica. Sin embargo, en la reproducción de la leyenda no solo está presente el deseo de ajustar la narración a la moral convencional, sino otras preferencias, cálculos y evaluaciones que dan sentido a la participación político-electoral del grupo aunque sea en un entorno donde la leyenda negra se asuma como real. Es a partir de aquí que el modelo en red que adoptan las campañas electorales, que la desconfianza institucional y la cultura del favor, sirven de nexo para pasar de la compra y coacción como un hecho normal, a las bases institucionales que suponen que esta práctica siga siendo un tema relatado y, en cierta medida, practicado.

El relato develado a partir de estos grupos es el de un gobierno en red. Bajo la figura del líder como síntesis y encarnación del poder, la narrativa más interesante del grupo no es la de la compra y coacción del voto en sí, pues es un relato tópico, sino la de sus relaciones con el sistema político, pues este es un relato complejo y vivido. Éste refleja la presencia de un modelo de control político conformado por redes que:

- (1) pueden ser de origen tradicional, ligadas a la asociación entre determinadas familias y el dominio de un espacio físico y/o profesión –la colonia, el mercado, el comercio ambulante, etc.- lo que da cuenta que las redes pueden ser diversas y estar conectadas con la política aunque no sean redes exclusivamente políticas;

- (2) esto hace que operen en el territorio, marcado por sus divergencias de clase social de modo que actúan especialmente en las colonias populares, bajo un relato en el que la relación está ligada a la identidad con los partidos de modo que en las colonias populares de Ciudad de México éstas se decantan por MORENA, el PRD y en ocasiones por el PRI;
- (3) el funcionamiento de las redes es permanente, no sólo está vinculado a las elecciones sino a otros momentos importantes para sus miembros, como pueden ser fechas conmemorativas y festivas donde el reparto de “regalos” también se justifica;
- (4) esta lógica de intercambio se refuerza porque actúan desde las instituciones de gobierno y con el manejo de las políticas públicas, bajo un formato que combina el uso patrimonial de los recursos públicos, la indistinción partidos-gobierno, y la individualización o la personalización de los servicios y ayudas;
- (5) la relación de una persona con la red puede tener diferente intensidad, dependiendo de su implicación y posición en la misma:

(5.1) En las campañas electorales puede darse una relación esporádica o coyuntural con una o varias redes que actúen en la captación del voto, redes de las que se pueden aceptar regalos y promesas, así como, llegar a determinados compromisos dentro de lo que respondería más a la lógica estricta de la compra y coacción. Ahora bien, hay que señalar que los repartos masivos de recursos no solo se dan en campaña electoral, y que la relación con la red en estos casos es tan coyuntural que parece creíble el hecho declarado de que el compromiso de cumplimiento con el voto es mínimo, a no ser que medien la firma de papeles o la petición de una foto.

(5.2) En segundo lugar, la relación puede ser intermedia en intensidad cuando entre el dador y el receptor hay cierta relación cercana, como puede ser entre vecinos, y el contacto aunque no es extensivo sí puede ser más frecuente. En estos casos, se puede invitar a la persona a participar más activamente en la red, invitando a juntas o repartos a otros amigos, también se pueden usar listas de beneficiarios para avisar cuando haya repartos, por último, se puede incluso actuar en campaña a través de recordatorios o acercamientos que refuercen la relación que, por lo demás, no aparece de nuevo lo suficientemente intensa como para determinar el voto.

(5.3) En la tercera modalidad, la probabilidad de fidelidad es mayor tanto como la sensación de que no se trata de una compra de voto, sino de una respuesta normal ante una relación formada entre la persona y el intermediario. Esta intensidad en la relación puede venir marcada por diversos factores:

(5.3.1) El primero, es el de la existencia de una relación personal entre un miembro de la red –por más que puede estar en la parte baja de la misma- y la persona que comienza a implicarse por amistad en las actividades de la misma, por ejemplo, acudir a marchas o juntas;

(5.3.2) El segundo, es el del compromiso formalizado a través de firmas o la entrega de copias de credencial por las que la persona entra en la red como militante de un partido o como beneficiario o solicitante de un beneficio social, esto es, que la relación se intensifica por un supuesto contenido normativo y/o una expectativa de una ayuda duradera;

(5.3.3) La tercera modalidad, en que las redes pueden llegar a tener un poder coactivo y, por tanto, su influencia en la vida política y social de la persona puede ser elevada, se trata de las redes de dependencia, cuando el ejercicio de una profesión o actividad está mediada por la autorización de un líder o cargo que exige fidelidad política. En estos casos, la flexibilidad de a qué partido apoye ese liderazgo en una elección u otra aparece como más flexible.

(6) Los intercambios son evaluados, primero, bajo conciencia de la injusticia del modelo, pero segundo, bajo el pragmatismo de asumir que es el modo de relación con el sistema político existente. A partir de aquí, la valoración de las contraprestaciones, de la calidad o cantidad del regalo, así como, de la veracidad de la promesa, es fundamental en la satisfacción de la persona con la red. En esta lógica, el sentido dado al voto puede pasar perfectamente por la identificación con determinada red-partido dentro, pero más allá, de los intercambios que se establecen con ella, es decir, dentro porque el voto adquiere sentido en la evaluación del intercambio, fuera porque ese voto no es comprado per se, sino que se fija en la evaluación de la relación concreta y real que se mantiene con el sistema político o con el gobierno en red.

(7) Hay que señalar que la noción de líder quedó definida de manera ambigua. En ocasiones se refiere a quien controla zonas, otras a quien establece redes y promueve el voto, en ocasiones son las autoridades delegacionales y en otras los propios candidatos y cargos políticos. Pero esto, junto a la conciencia de las personas de estar a la “orilla” de esta estructura o en sus escalones más bajos –labores de reparto de propaganda, acarreo o vigilancia de casillas-, nos habla de la jerarquía y relación asimétrica que se establece en estas redes, y por las que los líderes no son personajes legitimados por su cercanía sino, más bien, son

vistos como lejanos o huidos de las colonias pobres para instalarse en las ricas a través de la política.

(8) Las redes cambian según lo hacen las elecciones. Por un lado, este cambio puede darse antes de las elecciones con el cambio de partido del líder, que arrastra a toda la red como su recurso de poder. Por otro, el cambio puede darse después de las elecciones, cuando la red de un partido pierde y otra gana las elecciones, lo que supone una suerte de redistribución en el manejo de los cargos y de los recursos públicos. Por último, estas situaciones se pueden traducir en conflictos entre las redes por el control de un territorio o espacio de control; aspecto donde dado el clima generalizado de violencia entran otros relatos –en mucho también mitificados-, que por el momento ocupan un papel marginal pero pueden comenzar a reforzar la leyenda negra de lo electoral.

(9) Las redes no satisfacen demandas generalizables. El gobierno en red no tiene un elevado grado de aceptación bajo una narrativa de la resignación, ahora bien, los puntos de crítica sobre el mismo aparecen claros al momento de reivindicar derechos –los impuestos-, o de evaluar los intercambios –no nos dan. Pero un punto clave en este rechazo, es la conciencia de que el gobierno en red se basa en personas, líderes y clientes que distribuyen regalos y ayudas. Frente a esto, se expresa la incapacidad de este gobierno para satisfacer demandas que vayan más allá, que impliquen mejoras en las colonias o en el trabajo.

A partir de estos elementos, el relato de la compra y coacción del voto como práctica normalizada, es decir, aquel que se expresa en términos de leyenda, es situado y debe ser reinterpretado dentro de otro relato en el que este fenómeno esporádico y banalizado se articula en instituciones. En el nivel más básico, éstas solo operan en campaña, cuando un promotor del voto incita a través de regalos a

conformar y ampliar una estructura en red que se compromete con el apoyo a un candidato o partido.

En un nivel más complejo, éstas son permanentes, se basan en la convivencia entre autoridades locales identificadas con un partido y en líderes de zona o espacios físicos y de trabajo, manejan ayudas y concesiones, realizan repartos esporádicos de regalos –incluido dinero-, pueden ampliar la red en campaña, cambiar de partido o estar ligados a una sola marca, competir y cooperar entre ellos y con otras redes que haya en el territorio.

Una estructura clientelar, que no ofrece pistas de legitimidad por parte de sus usuarios, que sin embargo son capaces de dar sentido implícito a su preferencia electoral, más allá de que pese a los rasgos que la diferencien o que animen a interpretarla como vía de cambio, se frustren en una narrativa que pasa del pesimismo al escepticismo, donde queda poco espacio para la esperanza y mucho para el pragmatismo. El relato de la compra y coacción en su conjunto, muestra las contradicciones de una sociedad que es capaz de reconocer sus derechos pero que sabe que su ejercicio es relativo.

Esto se expresa con mayor claridad cuando el derecho en cuestión se cumple y con él el deseo. Este hecho abre vías a nuevos discursos y expectativas, que pueden explicar la excepcionalidad en una atribución de protagonismo –las elecciones fueron limpias no por las instituciones sino por el pueblo que vigilaba, incluso los policías esta vez eran pueblo. Sin embargo, pronto estas líneas se matizan y cortan en el peso histórico de una leyenda que se impone –todo proviene del PRI como estigma original, todo lo deciden “ellos” como expresión anónima de un poder absoluto. Del mismo modo que la preocupación por la democracia electoral siempre termina por una preocupación más profunda por el Estado democrático, la compra y coacción del voto ejerce como un inicio del relato capaz de hacernos pasar del mito a la realidad más complicada de resolver de cómo re-institucionalizar formalmente ese gobierno en red.

Las recomendaciones de políticas públicas en torno a la compra y coacción del voto tienen varios niveles y una limitante, que las efectúan instituciones electorales.

Nivel 1: Elecciones

Nivel 1.1 La compra y coacción como delito

El primer nivel de actuación, respondería al primer relato porque trata de controlar la “picaresca electoral” en sus diversas formas que pueden pasar la línea de lo delictivo. Desde el robo de boletas electorales, hasta el aseguramiento de las casillas electorales, el código penal y las medidas de control que llevan a cabo el INE y la FEPADE en el ámbito federal, y sus equivalentes en el estatal, se han vinculado en gran medida a este aspecto. Esto es lógico por dos motivos: primero, porque es el que responde de manera evidente al ámbito de las elecciones y sus momentos –precampaña, campaña y jornada de votación- y, segundo, porque es el que da vida, visibiliza y evidencia que la compra y coacción es normal, esto es, que evitar este tipo de trampas es fundamental para la legitimidad del sistema.

En este contexto, las autoridades electorales deben conocer los cambios que se producen en el contenido del relato o, lo que es lo mismo, las mecánicas de operación de los partidos en el territorio y las formas innovadoras de atraer votantes. Por ejemplo, ante la petición de fotografía de la boleta marcada hecha con el celular, un método de verificación que hace diez años apenas estaba presente, como propone Germán Pérez una medida relativamente sencilla y con impacto sería impedir entrar con teléfono a la mampara de votación. Este tipo de medidas u otras que se han ido implementando con el tiempo y, en algunos casos, resultan realmente costosas –como los controles de las boletas- pueden parecer banales en tanto responden a casuísticas que, como hemos mostrado, se manifiestan en un relato mítico. Pero el mito se sustenta en la realidad, y la

comisión de delitos electorales en este nivel se sigue produciendo –por ejemplo, el robo de urnas-, tanto como es necesario contrarrestar el relato de la leyenda negra con un contra-relato fundado en la confianza electoral y sus instituciones. En este punto, este tipo de medidas pueden contribuir a la validación de las elecciones, pero desde el 2000 para acá el principal cambio observado es que hemos pasado de un periodo de confianza a uno donde incluso la memoria que se tiene del INE, el Tribunal Electoral y la FEPADE, está sometida a la desconfianza.

Hay que subrayar que la apelación al pueblo como vigilante, incluidos los representantes de los partidos e incluso la policía que se transformaron en confiables, contrasta con la visión del sistema electoral: asociado al poder, a los líderes de los partidos, el gobierno y un “ellos” anónimo, que hicieron que las instituciones electorales siguieran insertas en la leyenda negra incluso después del 1 de julio. Si contrastamos esta situación con aquella que se daba en el 2000, el punto básico es que las instituciones electorales han perdido la clave de “ciudadanas” sobre la que se sustentaron. En este proceso, por supuesto ha jugado un papel clave el discurso político en torno al fraude y los conflictos postelectorales. Sin embargo, sea como sea, las medidas puntuales y la adaptación a las formas de compra y coacción, no solo deben seguir innovándose y aplicándose, sino implicando con ello al ciudadano en una necesaria estrategia de re-legitimación institucional. Por esto, es necesario continuar con medidas como la observación electoral independiente o resaltar el papel de los funcionarios de casilla, pero por el momento estas parecen insuficientes en un relato que sería contrastar en otros grupos.

Como anécdota, dentro de la dinámica de las primeras sesiones, previas a la elección, se usaron algunos reactivos o videos cortos sobre el tema. Uno de ellos era un spot del INE sobre la compra y coacción del voto. Los comentarios del grupo no hablaron demasiado bien del spot, lo que podemos sintetizar en lejanía. Si esto se confirmara en otro tipo de investigación y sesiones, reforzaría la necesidad de un cambio en la estrategia y la actuación de posicionamiento de esta

institución en concreto. Que por sus funciones es la más conocida, era la más valorada y es la que tiene una relación más directa con el ciudadano; especialmente a través de la credencial de elector.

Nivel 1.2 La compra y coacción y la forma de campaña

Más allá de las medidas concretas que se implementan para asegurar la limpieza de las elecciones, y los mecanismos de prevención y denuncia de la compra y coacción de los que dispone el ciudadano a través de la FEPADE, hay un subnivel de la compra y coacción que no ha sido contemplado. El avance en los medios de denuncia y fiscalización de la compra y coacción es muy elevado –quizás único en el mundo-, al igual que las medidas logísticas y de seguridad que contribuyan a dar confianza –a este respecto, antes de implementarlas hay que ver antes si no generan el efecto contrario; por ejemplo, la presencia de policía en la última elección fue bien recibida-, sin embargo, no hay una fiscalización de la operación electoral en red en tres aspectos claves:

- La prohibición de la propaganda y los documentos basados en promesas de dudoso cumplimiento o que si se cumplieran sería por la comisión de una falta o de un delito administrativo. La propaganda política puede extenderse a cualquier objeto imaginable, máxime si ésta intenta comprar. En este sentido, la naturaleza diversa de los objetos que se reparten en campaña llega a aparecer como un revoltijo indiferenciado del que, sin embargo, hay que extraer algunos medios de campaña porque: (1) pueden estar suponiendo una estafa o falsa promesa, es decir, que sería tanto como *prohibir las tarjetas que prometen al poseedor un salario por un tiempo determinado si gana un candidato*; y (2) pueden estar implicando al afectado en una falta o en un delito posterior, esto es, *perseguir las tarjetas o cualquier otro documento que, por más que no condicione el voto, prometa la recepción posterior a la votación de una*

ayuda pública, o la inserción del ciudadano en una lista de posibles beneficiarios a cualquier tipo de programa social.

- La captación y derechos de la militancia política. El modelo tradicional de militancia política en México era colectiva. La individualización de este derecho, junto con la calidad de los partidos como instituciones de utilidad pública, hacen que la defensa de la militancia sea la de un derecho a la participación voluntaria y consciente. El modelo de campaña en red, como una estructura piramidal de una marca de cosméticos, suele venir acompañada de enganches del tipo visto en el punto anterior. De ahí la importancia de su prohibición. Pero además, suelen acompañarse de la petición de documentos y firmas que ligan a la persona al partido, esto es, en que la militancia oficializada no es producto de un acercamiento del ciudadano a un partido sino de una captación mediada por regalos. De nuevo la defensa del derecho a la militancia partidaria puede ser un ámbito que supere a la función de las instituciones electorales, pero lo cierto es que la prohibición de los documentos vinculatorios con un partido o plataforma firmados sin determinadas garantías y en periodos concretos –precampaña y campaña- supondrían una variación trascendental en el modelo de relaciones políticas que hemos visto y un campo de derecho a la participación por ampliar.
- El control y la persecución activa del reparto de objetos de consumo como propaganda política. Los logros del control de un delito, a veces se efectúan persiguiendo otro delito. Esta conocida premisa puede aplicarse a este caso. *El reparto de objetos con el logotipo o no de un partido puede no constituir un delito en sí, pero la adquisición, el transporte, almacenaje y canal de distribución de objetos de dudosa calidad, pueden estar incumpliendo varias normas no electorales pero sí ciudadanas.* La coordinación entre fiscalías puede implicar a la FEPADE en una proactividad novedosa respecto a la persecución de la compra y coacción,

así como, en una línea muy básica sobre un delito de financiación irregular de los partidos y candidatos.

Nivel 2: Más allá de las elecciones

La idea central de este informe, es que detrás del relato de la compra y coacción está el del gobierno en red, que se trataría de una estructura compleja que va más allá de lo electoral al determinar el conjunto de las relaciones de una parte de la sociedad con el sistema político. Por lo tanto, desde las instituciones electorales no es posible transformar una estructura cuyo cambio es lento y multifactorial. Pese a todo, la FEPADE ha demostrado su capacidad de incidencia en el funcionamiento de la administración con medidas preventivas como *el blindaje electoral de las ayudas sociales*, esto es, una política preventiva que evita el uso y el condicionamiento de los programas de gobierno con fines electorales. Dado el contexto descrito, la continuidad y el mejoramiento de este tipo de medidas es fundamental, pero en tanto el uso discrecional de los recursos públicos con fines políticos va más allá de las elecciones, las recomendaciones no solo inciden en la necesidad de coordinación inter-institucional sino en una agenda amplia de reforma del Estado que supera las intenciones de este informe.

Ahora bien, la contribución del sistema electoral al proceso general de transformación de la administración pública ha sido básica. Primero, porque ha ocupado un lugar en el conjunto de las instituciones caracterizado por su autonomía, y segundo, porque a partir de aquí ha innovado en su organización con la potenciación de aspectos como el servicio profesional de carrera. Desde estas evidencias, el papel de este sistema frente a un tema amplio, no solo es intervenir en el mismo en los tiempos y áreas que le correspondan, sino ejercer de elemento coordinador y ejemplo de transformación en el funcionamiento de la administración. Para que este factor cruce transversalmente al Estado, el sistema electoral tiene que tener capacidad de bajar hasta las administraciones locales e implicarlas con sus labores en una suerte de control y reaprendizaje. Porque es

desde la base de la administración, es decir, desde la presencia en el territorio, desde donde se articulan las redes de relación política en las que hay que interferir con la presencia de elementos institucionales. La presencia del sistema electoral en las administraciones locales puede darse en términos de convenios, capacitación o colaboración, pero al fin y al cabo exige la presencia física de contraste de las instituciones en los espacios de control político que hay que seguir conociendo y mapear.

Como podemos ver, las recomendaciones realizadas exigirían cambios, profundizaciones y una posible inversión por lo que su contenido debe tomarse en cuenta solo como una guía general de posibilidades, no como una agenda o plan estratégico. Pero lo que hay que destacar, es que en el terreno de la compra y coacción del voto la actuación institucional debe tener en cuenta, por un lado, la práctica concreta a prevenir y combatir, pero por otro, las causas que explican y sostienen esta práctica. Esto es así porque, pese a los límites de actuación que pueden tener las instituciones electorales sobre el segundo aspecto, es el fundamental para pasar de una política de contención y prevención de los síntomas, a otra que considere generar incentivos para el cambio en los modelos de campaña y su interrelación con el uso de recursos públicos. Pero para concretar esta posibilidad, así como, ponderar la importancia de la compra y coacción, así como, la realidad del gobierno en red, no sólo es importante escuchar a la parte oferente de votos y demandante de ayudas públicas u otros recursos, sino también a la parte oferente de regalos y demandante de votos. Este informe se integra en una línea de investigación más amplia, en la que la hipótesis que aquí hemos seguido se somete a prueba y la descripción realizada está complementada por otra serie de instrumentos de investigación –entrevistas en profundidad- donde se desarrollan otros relatos.

En el siguiente apartado profundizaremos el caso de la Ciudad de México. A lo largo de él se retomarán los resultados y declaraciones obtenidas de los *focus group* y las entrevistas a profundidad con operadores de distintos partidos

políticos, se abordarán: la compra y coacción del voto como expresión del clientelismo en la ciudad, sus principales formas y las prácticas documentadas.

3. La compra de voto en la elección 2018

Algunos de los medios de comunicación más importantes en México publicaron notas sobre reportes de la red de ONGs “Acción Ciudadana contra la Pobreza” en referencia al fenómeno de la compra y coacción de voto de cara a las elecciones de 2018 y la existencia de un patrón masivo. Se informaba también que el precio que los partidos pagaban por el voto oscilaba entre los 500 y los 10 mil pesos; y que mientras más cerca del día de la elección más se encarece éste.⁴²

Sin embargo, de acuerdo con las fuentes de información de esta investigación (entrevistas realizadas a operadores del voto de diferentes partidos de la Ciudad de México, *focus group* a ciudadanos, a la información de los reportes mensuales de la FEPADE, la entrevista con su titular y a las encuestas realizadas en el pasado), la idea de la existencia de un patrón masivo pareciera carecer de sustento.

Esto se debe a que las condiciones en las elecciones federales 2018, no fueron las más favorables para la compra y coacción de un modo lo suficientemente amplio como para afectar a la elección presidencial de forma directa; aunque a nivel local, que es donde generalmente opera este fenómeno, sí existieron las condiciones.

Recordemos, según nuestro primer apartado, que dichas condiciones son: 1) un padrón de electores relativamente pequeño; 2) condiciones de competencia real entre los participantes y; 3) marginalidad económica y social entre los electores. De tal modo que, para la elección presidencial 2018 en México la compra y coacción del voto significó un ejercicio caro e ineficiente, pero que, como

⁴² Acción Ciudadana Frente a la Pobreza, “En las elecciones 2018, la compra de votos es un problema de alcance nacional”, Boletín de Prensa, <http://www.cohesionsocial.mx/comunicacion-y-publicaciones/sala-de-prensa/boletines-de-prensa/en-las-elecciones-2018-la-compra-de>, 29 de junio de 2018; Pedro Villa y Caña, “ONG denuncia compra de votos hasta por 10 mil pesos” en Periódico *El Universal (versión online)*, 29 de junio de 2018; Tania Casasola, “¿Cuánto cuesta un voto? Partidos pagan desde 150 hasta 5 mil pesos” en *Animal político*, 24 de mayo de 2018.

veremos más adelante, encontró en el ámbito de lo local un cierto espacio donde desenvolverse.⁴³

A continuación, problematizaremos en torno a las prácticas clientelares reflejadas en la compra y coacción del voto en la Ciudad de México y en un segundo apartado de las prácticas que marcaron el contexto de la elección en la Ciudad de México.

3.1 Clientelismo electoral en la Ciudad de México

La teoría sobre el clientelismo electoral establece una relación de afinidad electiva entre la compra y coacción del voto y la pobreza; por ende, es prioritario analizar los diversos mecanismos y factores que motivan el vínculo ciudadano-electoral con el mediador u operador político de cualquiera de los actores políticos y económicos que tienen injerencia en una contienda electoral.

Los mecanismos implementados para incidir en el sufragio no tienen una geografía definida de influencia. La compra y coacción puede ocurrir en espacios que van desde la propia vivienda, los centros de trabajo o los espacios públicos a partir de la convocatoria expresa de algún intermediario. Estos mecanismos consideran prácticas tradicionales de manipulación.

El primer contacto del intermediario⁴⁴ y el ciudadano-electoral puede ocurrir a partir de la figura de un familiar quien tiene influencia sobre la parentela; también

⁴³ Germán Pérez, David Hernández Corrochano, Jorge Márquez, Salvador Mora, Juan Carlos Hernández, “*Focus group* sobre compra y coacción del voto”, 26 de junio y 3 de julio, Ciudad de México.

Germán Pérez, Jorge Márquez, Juan Carlos Hernández, “Entrevista con el Titular de la Fiscalía Especial para los Delitos Electorales, Héctor Díaz Santana”, 18 de julio 2018, Oficina de la FEPADE.

Germán Pérez, Salvador Mora, Jorge Márquez, Juan Carlos Hernández, “Entrevistas con Operadores de MORENA, PRD y PRI, en la Ciudad de México”, 7 entrevistas levantadas entre el 20 de junio y el 8 de julio.

⁴⁴ Un primer resultado de esta investigación arroja la existencia de una estructura piramidal en donde existen líderes que a su vez coordinan a un número de operadores políticos, por motivos prácticos a lo largo de esta investigación al señalar prácticas y situaciones que involucren a ambos nos referiremos a ellos como “intermediario” o “intermediarios”.

es posible que la amistad o relación vecinal constituya un pilar para crear redes que incentivan esta práctica. El intermediario busca promover, influir y manipular la preferencia político-electoral de la población expuesta a su mensaje y mecanismos a partir del reparto de beneficios individuales o grupales, o la promesa de los mismos, entre los electores en distintos espacios geográficos.

La referencia geográfica debe considerarse importante en el estudio de estas interacciones porque la población asume un comportamiento distinto cuando forma parte de un número considerable de personas como puede ser al interior de un mitin o evento público que cuando se encuentra sola, por ejemplo, su casa, que es donde generalmente se lleva a cabo la oferta de beneficios o apoyos a favor de la manipulación del voto.

Incluso en los centros de trabajo los mecanismos de injerencia que se realizan son muy particulares, pues el individuo en cuanto trabajador se ve expuesto abiertamente a un acoso laboral o coacción producto de una subordinación patrón-trabajador.⁴⁵ En el presente proceso electoral la Fiscalía Especializada para la Atención de Delitos Electorales (FEPADE) reportó 12 denuncias anónimas de trabajadores que abiertamente fueron presionados para sufragar a favor de por algún candidato.⁴⁶

Por otra parte, la construcción de redes clientelares guarda una relación directa con la estrategia implementada para manipular la voluntad del ciudadano-elector y a su vez generar una relación de proximidad. En el México posrevolucionario las formas de vínculo se han tipificado como clientelista

⁴⁵ Germán Pérez, David Hernández Corrochano, Jorge Márquez, Salvador Mora, Juan Carlos Hernández, “*Focus group sobre compra y coacción del voto*”, 26 de junio y 3 de julio, Ciudad de México.

Germán Pérez, Salvador Mora, Jorge Márquez, Juan Carlos Hernández, “Entrevistas con Operadores de MORENA, PRD y PRI, en la Ciudad de México”, 7 entrevistas levantadas entre el 20 de junio y el 8 de julio.

⁴⁶ Alejandro Suárez, Fepade exige a empresas no incidir en el voto; tiene 12 denuncias de trabajadores”, Periódico *El Sol de México (versión on line)*, 24 de mayo de 2018

autoritario.⁴⁷ En dichas formas o estrategias predominaban prácticas como la afiliación colectiva, que ya está prohibida hasta formatos específicos entre los que destacamos y retomaremos más adelante con base en los grupos de enfoque a ciudadanos y las entrevistas a profundidad con intermediarios, entre ellos destacamos:

1. “*El acarreo*”, que ‘facilita’ la movilización de votantes proporcionándoles transporte, camisetas, abanicos, gorras, alimentos, refrescos, etc., para asegurar que lleguen a las casillas el día de las elecciones (actualmente prohibido).
2. *Uso de celulares*. Se pide al votante que una vez cruzado el nombre del candidato requerido en la boleta electoral, le tome una foto. Al salir, la muestra al operador como prueba para recibir el beneficio prometido (no está prohibido tomarle fotografía a la boleta electoral).
3. *Construir padrones* de clientes a quienes se les otorgó un beneficio, esos padrones se conforman con la copia de la credencial de elector del cliente. No está prohibido crear un padrón pero sí comprar el voto.
4. *Uso de tarjetas o monederos electrónicos*. En el caso de los monederos electrónicos se haría un beneficio directo en forma de dinero pues al momento del triunfo se cargarían las tarjetas con la cantidad prometida al cliente. En el caso de las tarjetas éstas prometen al cliente ser partícipe de un programa social en caso de que el partido ganara. Como se verá más adelante, ambas acciones fueron prohibidas por el INE y posteriormente aprobadas por el TEPJF. A nuestro juicio, de manera incorrecta (Véase apartado 3.2.1 “Tarjetas por votos”).
5. *El reparto de regalos*, entre los que destacan vajillas, artículos electrónicos, cobijas, juguetes o despensas. En este punto se destaca la extrema

⁴⁷Entendemos por clientelismo autoritario a aquel “donde las relaciones de negociación desequilibradas requieren la subordinación política duradera de los clientes y se ven reforzadas por la amenaza de la coacción. Tal subordinación puede tomar diversas formas, desde la compra de votos por máquinas políticas, bajo regímenes electorales semicompetitivos, hasta una prohibición estricta de la acción colectiva...” Jonathan A Fox, “The difficult transition from clientelism to citizenship”, *World Politics* 46(2), April 1994, p. 153

dificultad entre el regalo con propaganda del partido, legítima, en forma de utilitarios (gorras, playeras, etcétera) de la compra del voto. Esta distinción es arbitraria pues no existe un referente monetario que limite unos de otros.

6. *Gestiones de servicios delegacionales* como son el bacheo de calles, alumbrado público, instalación de topes, poda de árboles o servicio de pipas. Pese a ser entendidos por los mismos gestores como un acto de compra y/o coacción del voto, no es entendible la gestoría de una eficiente atención en el rubro de servicios como los mencionados, a nuestro parecer no pueden ser entendidos como un acto de compra y/o coacción del voto.

Como se observa, existe un relato que habla de distintas y heterogeneas formas de comprar y/o coaccionar el voto que en muchos de sus elementos constituyen un imaginario catálogo de delitos en muchos casos inexistentes y que en su lugar obedecen a un gobierno en red típico del clientelismo.

Teóricos de la compra y coacción del voto, sostienen que la relación entre el intermediario y la población objetivo se basa en un esquema de amistad y lealtad, siendo una relación mutua basada en la confianza y por ende en la construcción de expectativas continuas. Asimismo, la familiaridad en la relación alienta compromisos que construyen lazos aparentemente difíciles de romper. De esta forma el vínculo que se establece genera compromisos que posibilitan diversas estrategias de acción vinculante.

Sin embargo, los grupos de enfoque realizados con ciudadanos en contacto con la compra y coacción del voto arrojaron resultados que son importantes, pues indican que el intercambio entre el ciudadano y el intermediario producto de las prácticas mencionadas ocurre, de manera voluntaria, la mayoría de las ocasiones, pues ambos favorecen el intercambio a partir de un interés o utilidad mutua más que de una relación de lealtad o cercanía. Siendo que esta relación depende en gran medida de los resultados y beneficios que puedan obtenerse de ambas

partes más que de las relaciones de cercanía que se puedan desarrollar entre ellas.

“...a cambio de una expectativa o de una realidad de recursos, si la expectativa no se cumple y los recursos no llegan el compromiso queda eliminado. Esto marca una relación que pese a su grado de institucionalización –y por tanto de legitimación en el favor– no implica necesariamente afecto y cercanía a los líderes.”⁴⁸

La atención que se dio sobre la compra del voto ha llevado a estigmatizar al intermediario quien según Guido Lara “... son más diestros en el manejo de padrones de beneficiarios de programas sociales que en la generación de mensajes inspiradores o propuestas de mejora aplicables a la función pública”.⁴⁹

Por otra parte, la información es un insumo clave para entender cómo se construye la “relación” entre el intermediario y el ciudadano-elector, reconocer su utilidad implica dos posibles situaciones: 1) la información recibida por la población beneficiada debe ser completa para tomar una decisión, con lo que el operador construye una relación subordinada al pretendidamente suponer que sabe la necesidad del cliente y; 2) de manera inversa el control de la incertidumbre que el operador maneja lo compensa a partir de la confianza y el grado de familiaridad que puede reproducir como identidad, siempre condicionado a la entrega de los insumos.

Con base en los dos incisos referidos arriba podemos demostrar que el elector cuando es expuesto a la compra o coacción puede reconocer qué beneficio puede recibir a cambio. Lo que permite afirmar que hay en su actuar una acción

⁴⁸ Germán Pérez, David Hernández Corrochano, Jorge Márquez, Salvador Mora, Juan Carlos Hernández, “*Focus group* sobre compra y coacción del voto”, 26 de junio y 3 de julio, Ciudad de México.

⁴⁹ Guido Lara, “La compra del voto y la muerte de las ilusiones (1era parte)” en *Animal político (portal de noticias online)*, 3 de julio de 2018

pícara de “justicia” pues como dicen los miembros del primer *focus group* “... lo que me dan yo me lo quedo, pero voto por quien quiera...”.⁵⁰

Un dato que es relevante del presente proceso electoral fue reconocer que la entrega de beneficios trasciende el proceso electoral. La entrega de dádivas se pueden generalizar pues se considera: “...una práctica recurrente en el sistema de partidos mexicano que popularizó el PRI y después imitaron los otros”.⁵¹

El punto clave de la permanencia de la red es la relación clientelar establecida entre el intermediario y el ciudadano-elector quien busca la satisfacción de necesidades cotidianas.⁵² Los gobiernos delegacionales destinan fuertes sumas de dinero para mantener las relaciones clientelares, tan sólo para los cuatro meses del presente año se habían invertido 1,803 millones de pesos en juguetes, tabletas, tenis, tinacos, servicios funerarios.⁵³ Bajo la figura jurídica de acciones institucionales o sociales inmediatas los gobiernos delegacionales o central canalizaron recursos para este tipo de prácticas.

Como hemos señalado, la entrega de dádivas no es exclusiva de los partidos en el gobierno, los partidos políticos con representación en la Ciudad de México para el proceso electoral de 2018 contaron con recursos etiquetados como parte del programa acciones institucionales. La bolsa de recursos con que contaron fue de 1,140 millones de pesos, que fueron repartidos en las delegaciones, teniendo como criterio el número de delegaciones por partido. Es

⁵⁰Germán Pérez, David Hernández Corrochano, Jorge Márquez, Salvador Mora, Juan Carlos Hernández, “*Focus group* sobre compra y coacción del voto”, 26 de junio y 3 de julio, Ciudad de México

⁵¹ Gardenia Mendoza, “Operadores políticos’: las maquinarias detrás de los votos en México” en Periódico *La Opinión (versión online)*, 8 de abril de 2018

⁵²Germán Pérez, Salvador Mora, Jorge Márquez, Juan Carlos Hernández, “Entrevistas con Operadores de MORENA, PRD y PRI, en la Ciudad de México”, 7 entrevistas levantadas entre el 20 de junio y el 8 de julio.

⁵³Cfr. Samuel Adam, “Pelean la CDMX a billetes” en Periódico *Reforma (online)*, 29 de abril de 2018

por eso que el PRD obtuvo 906 millones, el PRI 167 millones, Morena 45 millones y el PAN 21 millones.⁵⁴

De esta forma se mantuvo la estructura de entrega de dádivas que los partidos implementan más allá de la jornada electoral. “Esto implica *que la compra y coacción puede adquirir un sentido permanente...*”.⁵⁵

El intermediario cuenta con insumos obtenidos de diversas fuentes; sin intentar identificar su procedencia, estos presupuestos muchas veces provienen de fondos que pueden manejarse discrecionalmente. La discrecionalidad y la opacidad en los criterios de asignación de recursos son posibles porque en los procedimientos de reparto priman tecnicismos jurídicos que hacen posible estas prácticas.⁵⁶

A partir del uso de recursos que no son regulados bajo reglas de operación se observa cómo se va construyendo una “bolsa de recursos” con que cuentan los líderes y operadores. De esta manera, el trabajo que desempeñan los intermediarios destaca al momento de implementar programas sociales con recursos de sus respectivas delegaciones. Se advierte que al ser “trabajadores” de un líder político conocen las redes que se van constituyendo.

Estamos en la presencia de una estructura de gobierno en red la cual se caracteriza por la “pervivencia de una cultura política autoritaria donde prima la desconfianza, la escasa eficiencia percibida de los derechos formales, así como, la cultura del favor y la personalización del poder”.⁵⁷ Es así que la función del

⁵⁴ *ibidem*.

⁵⁵ Germán Pérez, David Hernández Corrochano, Jorge Márquez, Salvador Mora, Juan Carlos Hernández, “*Focus group sobre compra y coacción del voto*”, 26 de junio y 3 de julio, Ciudad de México.

⁵⁶ Cfr. Redacción, “Sale más cochinerito a los fondos del 19-S; ex comisionada del INAI exhibe a Luna, Toledo y Romero”, *Sin embargo (portal online)*, 18 de febrero de 2018

⁵⁷ Germán Pérez, David Hernández Corrochano, Jorge Márquez, Salvador Mora, Juan Carlos Hernández, “*Focus group sobre compra y coacción del voto*”, 26 de junio y 3 de julio, Ciudad de México.

intermediario se desarrolla como una relación informal de compromiso y lealtad que depende de los beneficios que se puedan conseguir.

Podemos referir que el intermediario construye una amistad interesada, basada en el aparente interés y en el reconocimiento de las necesidades de la población configurando la distribución de las dádivas. Cabe destacar que la mayoría de los recursos con que cuentan los intermediarios son obtenidos de alguno de los 162 programas sociales⁵⁸ que implementan el gobierno central o alguno de los 16 gobiernos delegacionales. Es por eso que Guido Lara señala que el intermediario es un actor que "... tiene hoy más que ver con el de un gerente comercial capaz de atraer clientes y gestionar canales de distribución..."⁵⁹.

Los intermediarios entrevistados para esta investigación señalaron que su trabajo iba más allá de la satisfacción de necesidades básicas o la provisión de servicios por lo que su oferta se había diversificado. Su trabajo de gestoría también consideraba brindar ayuda para facilitar un servicio funerario. Señala uno de los operadores lo siguiente "... nosotros llevábamos la caja y el diputado o el mismo jefe delegacional enviaba una corona, así la gente decía 'están al pendiente de mí' y sentían el apoyo".⁶⁰

Las entrevistas a profundidad con intermediarios también nos permitieron entender que el voto es el insumo de intercambio y que incentiva las diversas estrategias para buscar fortalecer o modificar la intención de la participación electoral. Los operadores políticos a manera de introspección distinguen su "trabajo" del líder político, pues saben que fungen como intermediarios para

⁵⁸ Los programas sociales se administran en dos bloques, el primero de ellos lo administra gobierno central y consta de 63 programas; el segundo bloque es ejecutado con recursos de las delegaciones, hoy alcaldías, y consta de 99 programas. Consejo de Evaluación del Desarrollo Social de la Ciudad de México, "Programas sociales operados en la Ciudad de México 2018", 31 de marzo de 2018, <http://evalua.cdmx.gob.mx/analisis-en-materia-de-desarrollo-social/estadisticas>

⁵⁹ Guido Lara, "La compra del voto y la muerte de las ilusiones (1era parte)" en *Animal político (portal de noticias online)*, 3 de julio de 2018

⁶⁰ Germán Pérez, Salvador Mora, Jorge Márquez, Juan Carlos Hernández, "Entrevistas con Operadores de MORENA, PRD y PRI, en la Ciudad de México", 7 entrevistas levantadas entre el 20 de junio y el 8 de julio.

“convencer a las personas”, “promocionar y facilitar gestiones” y “acarrear” a núcleos de población con fines político-electorales.

Sin embargo, tenemos que evitar la generalización, ya que a diferencia de la información proveída en los *focus group*, los operadores piensan que su “trabajo político” debe guardar principios con responsabilidad social y no sólo responder a intereses personales, donde los beneficios se entregan a familiares. Dentro de los operadores, existen individuos -principalmente de Morena- que tratan de diferenciarse al señalar que existen “prácticas buenas y malas” entre ellos. Desde luego, los operadores que llevan una larga trayectoria en Morena se definen como “puros” y los que han venido incorporándose traen “... malas prácticas y no son leales...”⁶¹.

Sin embargo, a pesar de estos criterios de distinción el porqué de su existencia sigue ahí: el voto es el factor que determina las diversas estrategias que los actores políticos e intermediarios llevan a cabo. Todo, para establecerlo como el medio que incentiva y condiciona el intercambio permitiendo así el esquema asimétrico de relación.

La relación asimétrica construye un esquema vertical en donde tanto el político profesional y el intermediario toman un rol dominante por su capacidad de acceder a los insumos que le dotan de poder y con capacidad para brindar protección al ciudadano-elector. Este esquema, que se constituye en la mayoría de las veces, tiene a la cabeza al político profesional quien tiene acceso al gobierno o partido para ser beneficiado con los recursos e instrumentar el reparto a nivel de la calle a partir de los diversos actores ya sean intermediarios o promotores del voto.

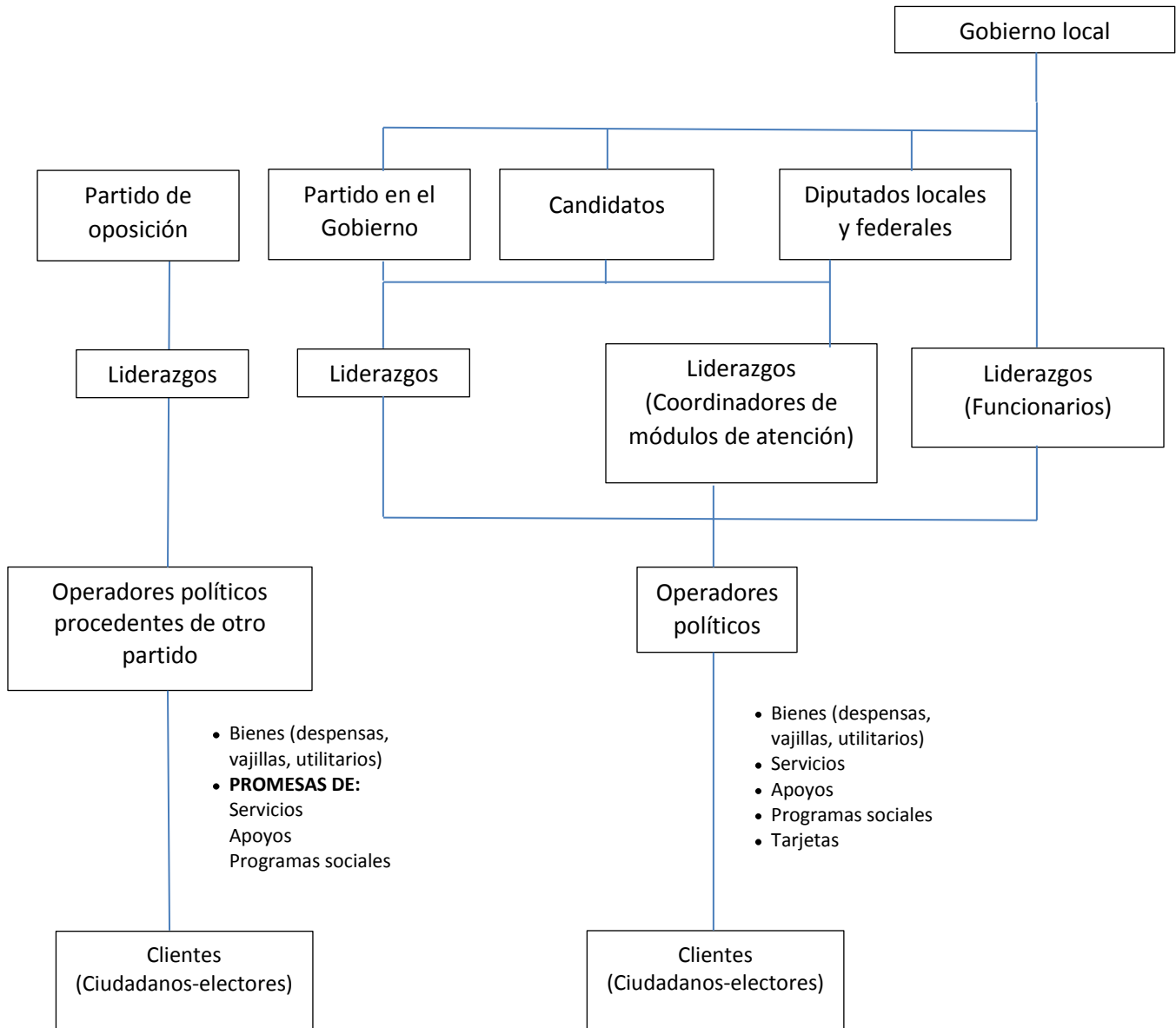
⁶¹ Cfr. Germán Pérez, Salvador Mora, Jorge Márquez, Juan Carlos Hernández, “Entrevistas con Operadores de MORENA, PRD y PRI, en la Ciudad de México”, 7 entrevistas levantadas entre el 20 de junio y el 8 de julio.

Es así como la figura del intermediario (líderes y después operadores) cobran relevancia en cuanto el lugar que ocupan en la estructura piramidal que se constituye. El intermediario se ubica entre el cliente o usuario susceptible de ser captado y el político-profesional con quienes establece una relación de confianza, también condicionada por los beneficios obtenidos. La relación jerárquica entre político profesional y el operador se construye a partir de que se convierte este último en el promotor o difusor de los intereses del líder ante el ciudadano-electo⁶² (ver cuadro 1).

⁶² Germán Pérez, David Hernández Corrochano, Jorge Márquez, Salvador Mora, Juan Carlos Hernández, “*Focus group* sobre compra y coacción del voto”, 26 de junio y 3 de julio, Ciudad de México.

Germán Pérez, Salvador Mora, Jorge Márquez, Juan Carlos Hernández, “Entrevistas con Operadores de MORENA, PRD y PRI, en la Ciudad de México”, 7 entrevistas levantadas entre el 20 de junio y el 8 de julio.

Cuadro 1: estructura jerárquica de promoción de voto



Fuente: Elaboración propia con información de las entrevistas a profundidad con operadores políticos-

Derivado de la revisión de las entrevistas podemos observar que existe un vínculo doble, por una parte, tenemos una dimensión sistémica y otra personal. Mientras la dimensión sistémica configura una relación formal que permite

mantener la estructura clientelar y por ende, la reproducción del esquema asimétrico; la dimensión personal trasciende el esquema formal para derivar en lealtades subjetivas que permiten capitalizar el vínculo ciudadano-electoral y el intermediario al “vender” su fuerza al político que le permita obtener una ganancia individual.

El intermediario establece una relación de la que ha aprendido a reconocer la cultura política del ciudadano, “Juan Carlos Brito” en entrevista señala: “El mexicano ya tiene una cultura de pedir y los operadores sabemos cómo llegarle a la gente: un operador apapacha a los ciudadanos, a los líderes en los pueblos y colonias y se dedica a preguntar qué les falta y atiende sus peticiones”.⁶³

En la política local de la Ciudad de México la figura del operador es fácil de identificar y entender su función a partir del persistente mecanismo de control político de relaciones corporativas-clientelares implementadas para actores que quedan subordinados políticamente.

Si bien los intermediarios son figuras que reproducen este esquema asimétrico la afiliación o identidad partidista es difusa y pragmática. Es así como la membresía a un partido es relativa, a pesar de que pueden mostrar cierta simpatía, la mayoría de los partidos políticos comparten operadores políticos.⁶⁴

Pero incluso ante tal pragmatismo hay factores morales importantes a considerar en el trabajo de un operador, la lealtad y los resultados es un insumo que clasifica la existencia de niveles en la estructura con que cuenta un líder. Pues el equipo más próximo será aquel que ha seguido su marcha y responden a las expectativas, posteriormente vienen aquellos que se incorporan producto de acuerdos o negociaciones; operadores de quienes se desconfía.

⁶³ Gardenia Mendoza, “Operadores políticos: las maquinarias detrás de los votos en México” en Periódico *La Opinión* (versión online), 8 de abril de 2018

⁶⁴ Germán Pérez, Salvador Mora, Jorge Márquez, Juan Carlos Hernández, “Entrevistas con Operadores de MORENA, PRD y PRI, en la Ciudad de México”, 7 entrevistas levantadas entre el 20 de junio y el 8 de julio.

Las entrevistas a profundidad muestran que entre operadores existe desprecio a "...que haya operadores que trabajan para dos partidos...". Pero a su vez se reconoce que el dinero es sustantivo "... la falta de dinero destruye redes políticas [...] El dinero compra y/o crea lealtad cuando el líder reparte dádivas..."⁶⁵

El pragmatismo que domina la actividad que desempeña el intermediario, específicamente los operadores se advierte en las entrevistas realizadas para esta investigación. El operador, afirma: "...trabajaría en otro partido si le garantizan insumos para repartir a la gente".⁶⁶ Es así que el intermediario no tiene preferencia política, por el contrario asume su actividad como un trabajo al que le imprime su sello particular. Un sello que implica afirmar estructuras clientelares en sus espacios de influencia derivado de los roles que desempeñan más que a su posición social.

Para el vínculo entre el político-profesional y ciudadano elector son importantes las estructuras formales como pueden ser organizaciones de corte barrial o sindical. Se trata de espacios que permiten generar una identidad y compromiso de participación para reproducir las estrategias de promoción de partidos y candidatos. Dichas prácticas no pueden omitir que el factor de la gratitud y lealtad es hacia el operador o intermediario y al mismo tiempo hacia el líder político a quien se busca hacer visible.

De esta forma tenemos que al estigmatizar a la población pobre como aquella que directamente acepta una relación asimétrica de subordinación perdemos de vista la utilidad que tienen estructuras de mediación que se habilitan dentro de la política local.⁶⁷ De la información proveída por los *focus group*⁶⁸ se

⁶⁵ Germán Pérez, Salvador Mora, Jorge Márquez, Juan Carlos Hernández, "Entrevistas con Operadores de MORENA, PRD y PRI, en la Ciudad de México", 7 entrevistas levantadas entre el 20 de junio y el 8 de julio.

⁶⁶ *Ibidem*.

⁶⁷ Los bienes y servicios que se gestionan pueden ser: "... muletas, sillas de ruedas o algún apoyo que percibe necesita la población con quien tiene contacto..." Germán Pérez, Salvador Mora, Jorge

recoge que la población pobre no es la única expuesta a la compra, pues todos los partidos compran el voto. Incluso podemos señalar que la compra no sólo ocurre en comunidades pequeñas. Los intermediarios comentan que en toda la ciudad se está expuesto a la compra o coacción del voto.

Los mecanismos que se implementan y definen la relación entre operador-ciudadano son diversos, ya sea a través de la red clientelar o la estrategia *ad hoc* con que cuenta el líder político o partido para influir sobre el ciudadano elector en el contexto del proceso electoral. No todo acto de compra del voto es producto de una relación clientelar, aunque sí estamos en presencia de una relación asimétrica de subordinación operador político-ciudadano.

Quizás hay que reconocer, como lo refieren los operadores entrevistados, que es el “trabajo permanente”, así como el reconocimiento de necesidades el factor clave para desempeñar su función. Sin considerar población o situación social su “trabajo” siempre encontrará un momento para su intervención.

También es importante reconocer que el trabajo que desempeñan los operadores o intermediarios es una actividad que no necesariamente realizan de tiempo completo. Los operadores entrevistados refieren que es una actividad complementaria que no les impide observar la problemática o, mejor dicho, saber cuáles son las necesidades a las que están expuestas la población que atienden.

El “trabajo político” busca mantener una relación vinculante con vecinos, personas a quienes se apoya permanente con bienes específicos. Además de ser operadores son promotores de productos por el sistema de ventas por catálogo, o servidores públicos delegacionales a quienes se les solicita desempeñar “trabajo partidista”.

Márquez, Juan Carlos Hernández, “Entrevistas con Operadores de MORENA, PRD y PRI, en la Ciudad de México”, 7 entrevistas levantadas entre el 20 de junio y el 8 de julio.

⁶⁸ Germán Pérez, David Hernández Corrochano, Jorge Márquez, Salvador Mora, Juan Carlos Hernández, “*Focus group* sobre compra y coacción del voto”, 26 de junio y 3 de julio, Ciudad de México.

3.2 Formas de clientelismo: compra y coacción del voto en la Ciudad de México en la elección 2018.

3.2.1 Tarjetas por votos

Durante el presente proceso electoral el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF) estableció criterios jurídicos con los que trató de acotar las atribuciones del INE en materia de propaganda electoral. Dichas disposiciones atendieron las quejas que partidos presentaron de uno de los mecanismos más criticados en las últimas elecciones: el uso de tarjetas para promocionar futuros apoyos económicos o programas públicos, que al entregarse al ciudadano podían constituirse en estrategias que atentaban contra la libertad del voto, pues se condicionaba la entrega del beneficio al resultado electoral.

En el mes de diciembre de 2017 el TEPJF validó el uso de tarjetas que los partidos políticos entregaban al considerarlas como parte de la propaganda a la que todos los partidos tienen derecho de usar y por lo tanto sujeta de fiscalización. El uso de las tarjetas transformó la estrategia electoral de los partidos que se reflejó en el desarrollo del “trabajo político” de sus operadores quienes vieron que el recurso económico no fluyó como en otros procesos electorales.⁶⁹

Desde nuestro punto de vista la resolución de TEPJF, al permitir la entrega de tarjetas con recursos comprometidos en caso del triunfo electoral tiene consecuencias importantes: primero, sí puede ser un factor que induzca al elector a votar por el partido que otorga las credenciales porque condiciona un beneficio al sentido de su voto, lo que sí se constituye en un acto de compra y/o coacción; segundo, este criterio por analogía permite que no solamente se condicione un programa, y sus beneficios, al resultado de la elección sino también crear expectativas con respaldo documental sobre todo tipo de beneficios, tales como: tinacos, tabletas, bajillas o depósitos condicionados al resultado electoral.

⁶⁹ Germán Pérez, Salvador Mora, Jorge Márquez, Juan Carlos Hernández, “Entrevistas con Operadores de MORENA, PRD y PRI, en la Ciudad de México”, 7 entrevistas levantadas entre el 20 de junio y el 8 de julio.

Para ejemplo, en el caso de la Ciudad de México y de acuerdo con las entrevistas realizadas a operadores políticos de distintos partidos y delegaciones: la expectativa que generaba la entrega de la tarjeta se sobrepuso al intercambio de dinero por votos. Así, según las declaraciones cada elector tenía derecho a obtener hasta tres tipos de tarjetas con lo que al menos se consideraba que podría recibir aproximadamente \$4,000 pesos, sumando todos los apoyos. Así, abiertamente los partidos configuraban una red de probables beneficiarios donde se podía localizar la sección electoral y por ende, la casilla donde emitiría su voto el ciudadano.

La legalización de las tarjetas seguía un esquema, que cuando se repartía por los operadores políticos era semejante al que se aplicaba para el reparto de dádivas que tradicionalmente se entregaban a los beneficiarios. Generando una relación no sólo intermediario- ciudadano si no también alcanzaba nuevos núcleos para la red como es la familia o la amistad.

Las tarjetas garantizaban recursos a los abuelos, padres e hijos con lo que el clan familiar quedaba cautivo en un esquema de compra o coacción del voto que se enmascaraba como parte de la propaganda electoral implementada para promover una propuesta de gobierno. Aproximadamente, en una familia donde hubiera tres integrantes, papá, mamá y un hijo, la coalición Por México al Frente conformada por (PAN-PRD-MC) entregaba sendas tarjetas por una bolsa acumulada de 5,500 pesos mensuales.⁷⁰

Asimismo, a esta nueva forma de propaganda, se agregan viejas y tradicionales estrategias de compra del voto. La entrega de dádivas o el condicionamiento de programas así como de dinero, en menor en menor medida,

⁷⁰ El dato es obtenido a partir de realizar una suma de los montos que la tarjeta Pa' las jefas (2500 pesos), sólo se entregaba a madres de familia. La tarjeta correspondiente al Ingreso Básico Universal (1,500 pesos) consideraba a todo ciudadano mexicano de manera universal.

como se llega a advertir, generó un mercado electoral basado en redes donde el insumo de intercambio fue el voto.

De la revisión hemerográfica se atiende que la compra y coacción no es generalizada; sin embargo, existe indicio de que en la Ciudad en colonias populares predominó como estrategia partidista. La diversificación de los probables beneficios tiene un principio selectivo en el que la satisfacción de necesidades es un punto clave para la configuración de una red. El uso de los programas de gobierno central y delegacional con criterios discrecionales o al condicionarlos esconden todo un sistema, según deja entrever el análisis que hemos hecho de los grupos de enfoque realizados para esta investigación.⁷¹

Estas prácticas que es difícil de documentar e incluso encontrar una posible sanción legal ocultan el “volcamiento” de la estructura gubernamental compuesta por servidores públicos así como el uso indirecto de recursos públicos a favor del candidato “oficial”. El condicionamiento del suministro de agua potable es un ejemplo válido que retomamos a partir también de la revisión hemerográfica para ejemplificar cómo los actores políticos pasan por encima de principios constitucionales y derechos humanos con tal de garantizar el voto.

3.3 El uso de tarjetas en la campaña electoral

Durante el proceso electoral 2018 los partidos políticos adicionaron a las viejas prácticas de compra del sufragio, el uso de tarjetas con las que se prometió la entrega de recursos -si se logra el triunfo electoral-. Fue una nueva estrategia que utilizaron tanto los partidos de izquierda como de derecha.

⁷¹Germán Pérez, David Hernández Corrochano, Jorge Márquez, Salvador Mora, Juan Carlos Hernández, “*Focus group* sobre compra y coacción del voto”, 26 de junio y 3 de julio, Ciudad de México.

Germán Pérez, Salvador Mora, Jorge Márquez, Juan Carlos Hernández, “Entrevistas con Operadores de MORENA, PRD y PRI, en la Ciudad de México”, 7 entrevistas levantadas entre el 20 de junio y el 8 de julio.

Cabe acotar que la entrega de estas tarjetas, para los operadores o intermediarios, generaba ciertas reservas pues consideraban que se construían “... expectativas que difícilmente podrían materializarse en beneficio...”.⁷²

El mecanismo de entrega fue simple, los operadores construían un padrón o directorio *ad hoc* a partir de la audiencia presente en mítines o de población expuesta a la oferta electoral del partido o candidato. No omitimos aquí el uso de brigadas casa por casa donde los promotores del voto del candidato buscaban influir sobre población abierta que era referenciada por algún líder de manzana-colonia o persona del partido que “trabaja políticamente” colonias o zonas habitacionales.

La relación se lograba a partir del uso de padrones oficiales derivado de la implementación de los programas sociales e incluso se consideraba a personal del gobierno como parte de la estructura partidista. La estrategia instrumentada para establecer la relación vinculante implicó localizar una población objetivo. Población que estaba integrada por militantes, simpatizantes o por ciudadanos que habían declarado abiertamente una preferencia por el partido o candidato. De esta manera podemos señalar que dicho insumo (motivo de intercambio) buscó garantizar que el votante cautivo garantizara que su voto estaría definido y sería a favor del partido político.

El mecanismo de vínculo fue la entrega de una tarjeta que de manera voluntaria y libre el ciudadano podía recibir y decidir si accedía al registro. El mecanismo de registro implicaba llenar un formato donde se desagregaba información básica del elector. Destacan nombre del usuario, dirección, número de teléfono para establecer contacto, así como la entrega de la copia de credencial de elector. Sin duda la solicitud de la credencial le permitió al promotor del voto localizar la sección electoral, así como la respectiva casilla en donde sufragó los

⁷²Germán Pérez, Salvador Mora, Jorge Márquez, Juan Carlos Hernández, “Entrevistas con Operadores de MORENA, PRD y PRI, en la Ciudad de México”, 7 entrevistas levantadas entre el 20 de junio y el 8 de julio.

militantes y simpatizantes, según se desprende de la información obtenida de las entrevistas a profundidad.

Como hemos señalado los partidos de izquierda como de derecha estuvieron involucrados en este proceso de compra. Por eso, el mecanismo de acción vinculante que se configuró con la compra del voto debe ser evaluado como un medio clientelar. Sin embargo, dirigentes y operadores políticos argumentaban que las tarjetas no implicaban mecanismos de compra; a pesar de que la entrega y uso de las tarjetas generaba una expectativa de obtener un beneficio a cambio del voto.⁷³

El esquema de la entrega de credenciales se generalizó en prácticamente todos los partidos. En el presente proceso electoral federal se documentó que el candidato José Antonio Meade de la coalición Todos por México, desde el mes de abril, entregó un certificado a todo aquel ciudadano que deseara responder la encuesta de necesidades. Al responder la encuesta el usuario recibía una tarjeta que contaba con un código de barras. El mecanismo de intercambio del hipotético programa establecía que el usuario se haría acreedor a una ayuda económica o crédito a partir de que indicara cuáles eran las tres necesidades específicas a que está expuesto de manera individual.⁷⁴

En un spot de campaña y durante el primer debate de candidatos José Antonio Meade propuso dicha estrategia. Si bien no profundizó en el tipo de información solicitada, podemos señalar que la cédula respectiva demandó nombre del usuario, fecha de nacimiento, correo electrónico, número de teléfono para contacto y dirección. Las entrevistas a profundidad ratificaron esa estrategia

⁷³ Germán Pérez, David Hernández Corrochano, Jorge Márquez, Salvador Mora, Juan Carlos Hernández, “*Focus group* sobre compra y coacción del voto”, 26 de junio y 3 de julio, Ciudad de México.

Germán Pérez, Salvador Mora, Jorge Márquez, Juan Carlos Hernández, “Entrevistas con Operadores de MORENA, PRD y PRI, en la Ciudad de México”, 7 entrevistas levantadas entre el 20 de junio y el 8 de julio.

⁷⁴ Karen Castillo, “Presenta Meade el programa Avanzar Contigo; entrega formulario, tarjeta y certificado” en SDP Noticias (versión online), 3 de abril de 2018

para la entrega de tarjetas y cómo se reprodujo un esquema que permitió promover el voto a los partidos.

En el caso de la candidata Alejandra Barrales por la coalición Por la Ciudad de México al Frente también hizo uso de tarjetas. La promoción constó de la entrega de 100 mil tarjetas orientadas a madres de familia y jóvenes estudiantes⁷⁵. Las tarjetas pertenecían a un programa que hipotéticamente demandaría de las finanzas del gobierno de la Ciudad 250 millones de pesos para garantizar el dinero que se entregaría a las madres de familia. El programa “Pa las jefas” buscó beneficiar a las madres de la Ciudad de México con \$2,500 mensuales omitiendo indicar el mecanismo que seguiría para su operación.

Asimismo, el segundo tipo de tarjetas que entregó fue a los jóvenes, quienes serían captados dentro del programa “Ciudad pa’estudiantes”. Dichas tarjetas se proponían otorgar acceso gratuito a transporte público a estudiantes de bachillerato y universidad.⁷⁶ Es importante mencionar que en la Ciudad desde el gobierno central se contaba con un programa semejante en el que se otorgaba un subsidio al transporte para jóvenes estudiantes que consistía en beneficiar a esta población con una tarifa diferenciada al pagar un precio de 3 pesos en el transporte público. La coalición Por la Ciudad de México al Frente también contó con la tarjeta Ingreso Básico Universal la cual se entregaba a cambio de que se llenara un formato y se entregara copia de la credencial de elector.⁷⁷

⁷⁵ Notimex, “Barrales defiende su propuesta de entregar tarjetas en campaña” en periódico *El Economista (versión online)*, 2 de mayo de 2018

⁷⁶Phenélope Aldaz, “Barrales anuncia entrega de tarjetas de descuento para el transporte” en Periódico *El Universal (versión online)*, 1 de mayo de 2018. Verificado, “Candidatos entregan tarjetas y prometen beneficios, ¿es legal? ¿es ofrecer votos a cambio de dinero?” en *Verificado (portal online)*, 21 de junio de 2018

⁷⁷ Cfr. Germán Pérez, David Hernández Corrochano, Jorge Márquez, Salvador Mora, Juan Carlos Hernández, “Focus group sobre compra y coacción del voto”, 26 de junio y 3 de julio, Ciudad de México.

Germán Pérez, Salvador Mora, Jorge Márquez, Juan Carlos Hernández, “Entrevistas con Operadores de MORENA, PRD y PRI, en la Ciudad de México”, 7 entrevistas levantadas entre el 20 de junio y el 8 de julio.

El mecanismo de reparto de dichas credenciales o tarjetas fue a partir de las brigadas de la coalición quienes recorrieron calles y distritos, realizando censos con aquellas personas que recibían la tarjeta. Conocer el mecanismo de “compra” del sufragio a partir de las tarjetas nos obliga a ponderar los diversos casos en que se ha hecho mal uso de ella.

Las tarjetas al ser reconocidas como parte de la propaganda electoral en elecciones del Estado México y Coahuila⁷⁸, durante el proceso electoral de 2017, se convirtieron en antecedentes importantes para observar el mecanismo habilitado para entregarlas. Las tarjetas vinculadas a un programa hipotético se constituyeron en un esquema que iniciaba como promesa, que al momento del triunfo electoral los recursos llegarían bajo un salario bimestral (tarjeta de salario Rosa).

Esta tarjeta fue entregada durante la campaña del candidato y hoy gobernador Alfredo del Mazo quien prometió entregar un apoyo bimestral de \$2400 a mujeres dedicadas al hogar y en situación de pobreza. En el caso de Coahuila Miguel Ángel Riquelme configuró tres tipos de tarjetas para mujeres, ciudadanos y estudiantes.

A partir de la entrega de tarjetas el INE ha tratado de regular esta nueva estrategia electoral al modificar el artículo 143 del reglamento de fiscalización⁷⁹ para impedir que los partidos o candidatos oferten promesas o beneficios a contra prestación del voto.

⁷⁸ Verificado, “Candidatos entregan tarjetas y prometen beneficios, ¿es legal? ¿es ofrecer votos a cambio de dinero? en *Verificado (portal online)*, 21 de junio de 2018

⁷⁹ Cfr. Acuerdo del consejo general del instituto nacional electoral por el que se reforman y adicionan diversas disposiciones del reglamento de fiscalización, aprobado mediante acuerdo INE/CG263/2014, modificado a través de los acuerdos INE/CG350/2014, INE/CG1047/2015, INE/CG320/2016, INE/CG875/2016 e INE/CG68/2017, http://portalanterior.ine.mx/archivos2/tutoriales/sistemas/ApoyoInstitucional/SIFv3/rsc/PDF/INE-CG409-2017_CGex201709_08_ap_7.pdf

Sin embargo, a pesar de la utilidad de la reforma el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación⁸⁰ estableció que si se prohibía el reparto de las tarjetas se afectaba el derecho de los partidos a difundir propaganda con miras de convencer al elector. También se consideró que las tarjetas no eran ilegales ni constituían un delito y por ende, no podían considerarse como un medio que buscaba comprar el voto, pues se trataba de propaganda que hipotéticamente derivaba en la implementación de una política pública específica después del triunfo del candidato.

A pesar de que la interpretación de los magistrados electorales legitimó y permitió el uso de estas tarjetas tenemos que tener claro que, si bien el programa es hipotético y no cuenta con recursos las tarjetas robustecen la relación asimétrica de poder entre candidato y ciudadano. Ante la falta de una visión integral del ciclo de políticas la interpretación de los jueces omitió que el programa de donde derivaba la entrega de la tarjeta no consideraba un diseño de factibilidad, donde los recursos son uno de los insumos a considerar en la implementación de la política pública que garantizaría un beneficio específico para aquellos ciudadanos que consintieran la recepción de la tarjeta.

Por ende, es claro que los partidos políticos estuvieron operando en beneficio de núcleos de población con quienes establecieron un compromiso político básico, la relación vinculante configuraba un delito en la medida que se hacía uso político de la pobreza pues se intercambiaba apoyo electoral prometiéndoles bienes públicos a cambio del voto ciudadano.

Es importante considerar que no sólo partidos políticos y candidatos repartieron este tipo de insumos en búsqueda del sufragio. El reparto de tarjetas ha sido un instrumento utilizado por gobiernos estatales. Derivado de programas que surgieron como promesas de campaña en estados de la República se

⁸⁰ “Partidos podrán regalar tarjetas en campaña; TEPJF elimina prohibición del INE” en Periódico *Excélsior* (versión online), 28 de diciembre de 2017

repartieron recursos a través de tarjetas⁸¹. Campeche, Coahuila, Estado de México, Oaxaca, Chiapas y Veracruz son estados que han promovido este tipo de tarjetas.

⁸¹ Cfr. Bernardo Barranco, *El infierno electoral. El fraude del Estado de México y las próximas elecciones de 2018*, México, editorial Grijalbo, 2018

4. Conclusiones principales y algunas recomendaciones.

4.1 Conclusiones principales:

- En primer lugar es necesario hacer una clara distinción para esta investigación entre tres elementos clave: a) la compra del voto; b) la coacción del voto y; c) Prácticas proselitistas polémicas.
 - a) La compra del voto es el intercambio u oferta que realizan intermediarios de actores políticos con ciudadanos (con votantes) de su voto a cambio de una cantidad económica.
 - b) La coacción va asociada con la presión, con otro tipo de fenómenos como podrían ser el condicionamiento de programas sociales, asistenciales o municipales.
 - c) El uso de prácticas polémicas como es el reparto de tarjetas y la promesa de beneficios a futuro. Que fue una característica en el proceso electoral de la Ciudad de México en 2018.
- Pese a la normalización, naturalización y hasta institucionalización de la compra y coacción del voto. Su eficiencia no solo no es medible sino que además es cualitativamente dudosa.
- Lo que sí señala la compra y coacción del voto es el funcionamiento de un gobierno en red, sustentado en el clientelismo.
- En el clientelismo se forma una relación permanente entre las clases populares y los gobiernos mediada por líderes y operadores políticos con el fin de intercambiar bienes, servicios, apoyos o programas a cambio de lealtades (acompañamientos a marchas, mítines y por supuesto el voto).
- En tiempos electorales los partidos y el gobierno acentúan el intercambio, todos “compran” y/o coaccionan el voto, pero nadie conoce en realidad la eficiencia de dichas acciones.
- Lo anterior quedó claramente expresado en el cruce de información entre los grupos de enfoque con ciudadanos y las entrevistas a profundidad con operadores políticos ya que los segundos tienen la percepción de que su

trabajo es reconocido por sus “clientes” y representa un beneficio para los mismos, que existe lealtad de los grupos que “controlan” (mujeres, ancianos, discapacitados, jóvenes).

- Sin embargo, al tomar en cuenta el relato conclusivo de los grupos de enfoque con ciudadanos, se desprende de ellos un sentimiento de desprecio y desconfianza hacia los líderes y operadores políticos. Los ciudadanos los consideran deshonestos y reconocen en su labor un delito pero que al mismo tiempo se normaliza y resulta una alternativa para que algo de lo que les “roban” les sea devuelto.
- En el proceso electoral 2018 de la Ciudad de México, se afirma, los recursos de las delegaciones y gobierno central dejaron de fluir hacia los liderazgos y de éstos a los operadores políticos para ser repartidos entre los ciudadanos. Ello puso en disputa la legitimidad del gobierno frente a los líderes y de los operadores frente a los ciudadanos.
- Existe una disputa en la opinión de qué fue lo que sucedió en el proceso electoral de 2018. Si la gente votó Morena debido al carisma del candidato presidencial Andrés Manuel López Obrador o votó Morena porque los líderes y operadores políticos migraron hacia dicho partido. En voz de estos liderazgos y operadores cuando se fueron a Morena se llevaron a sus “clientes”.
- Estos dos relatos abren el debate sobre la eficiencia de la compra y coacción del voto. Para los liderazgos y operadores entrevistados ellos garantizaron el triunfo de Morena al llevarse a su gente “su clientela” a Morena. Por el contrario, el relato que se desprende de los grupos de enfoque afirma claramente que al final del día ellos votaron por quien quisieron.
- Respecto a los regalos aceptados, los ciudadanos afirman: “Nos devuelven un poco de lo que nos roban”.
- Respecto a las promesas, nos dicen: “yo le aposte a las tarjetas que eran ‘\$2,500’ y perdí”.

- Ciudadanos-electores y operadores políticos actúan de manera pragmática, no existe un lazo fuerte de lealtad que tenga como sustento la identidad partidista o una creencia en los principios. El apoyo y el trabajo está condicionado por las expectativas de recompensas y el cumplimiento de las mismas.

4.2 Algunas recomendaciones

1) El voto secreto, desde que fue implementado en 1865, en Australia, ha sido el mayor obstáculo para la compra del voto. Sin embargo, es necesario fortalecer la secrecía del mismo con mecanismos como:

a) Un acuerdo político entre los partidos para que los votantes no entren acompañados a las casillas (en México se ha detectado la práctica de que niños acompañan a los electores para verificar el sentido de su voto);

b) Un acuerdo político entre los partidos para evitar que los votantes entren a la casilla con cualquier medio electrónico (una de las prácticas más comunes entre quienes compran y coaccionan el voto es solicitar una foto de la boleta marcada como prueba).

2) El cambio en el nivel de agregación con el que se dan a conocer los resultados electorales en el país. Actualmente, los datos se reportan por casilla (En México existen mínimos y máximos en el número de votos que cada casilla puede tener). Esto significa una forma de control a través de los resultados por parte de los operadores. Una posible política consistiría en integrar los datos de varias secciones electorales de tal modo que sería más difícil inferir cómo votó la gente en una casilla específica por parte de quien compra y coacciona el voto. (Sistema Belga)

3) Difundir una cultura cívica en donde el acto de “responder” a quien ofrece los regalos sea visto como corrupción; incentivar en el ciudadano la noción de que debe “reciprocarse” en un sentido general por el bien de su país o por el candidato al

que considere con mejores virtudes. Para lograr esto, es importante realizar una campaña afirmando que los regalos otorgados por los partidos fueron en realidad, comprados con el dinero de los impuestos de los ciudadanos; que los favores prestados a los electores, debieran ser parte de una agenda programática.

4) Una campaña que dé a conocer a los votantes sus derechos electorales y se impulse la concepción del voto como un bien público que representa un compromiso colectivo y por lo tanto un derecho social.

5) La compra y coacción del voto es un delito. Una medida radical podría ser considerar a las redes de compradores y coaccionadores del voto como, crimen organizado. Se recomiendan investigaciones judiciales en las zonas en donde hay mayor incidencia de la compra y la coacción del voto. Esto permitirá infiltrar agentes en las estructuras clientelares, capaces de acopiar información para distinguir las prácticas legales de las ilegales. Una vez que se cuenta con datos suficientes, se podrá proceder a dismantelar las redes criminales.

Fuentes:

- A Fox, Jonathan, "The difficult transition from clientelism to citizenship", *World Politics* 46(2), April 1994.
- Adam Samuel, "Pelean la CDMX a billetazos" en Periódico Reforma (online), 29 de abril de 2018
- Aldaz Phenélope, "Barrales anuncia entrega de tarjetas de descuento para el transporte" en Periódico El Universal (versión online), 1 de mayo de 2018.
- Anciano Fiona, "Clientelism as Civil Society? Unpacking the Relationship between Clientelism and Democracy at the Local Level in South Africa", *Journal of Asian and African Studies*, 2018, Vol. 53(4).
- Aparicio, Ricardo, y H. Corrochano David. "El perfil del votante clientelar en México durante las elecciones de 2000." *Estudios sociológicos* (2005): 375-396.
- Barranco Bernardo, *El infierno electoral. El fraude del Estado de México y las próximas elecciones de 2018*, México, editorial Grijalbo, 2018
- Brusco V., Nazareno M., Stokes S., "Vote Buying in Argentina", *Latin American Research Review*, 39(2), 2004
- Casasola Tania, "¿Cuánto cuesta un voto? Partidos pagan desde 150 hasta 5 mil pesos" en Animal político, 24 de mayo de 2018.
- Castillo Karen, "Presenta Meade el programa Avanzar Contigo; entrega formulario, tarjeta y certificado" en SDP Noticias (versión online), 3 de abril de 2018
- de Coulanges Fustel, *La ciudad antigua*, trad. Alberto Fano, Madrid, Edaf, 1982 (1ª ed. en francés, 1864).
- De Nichter, entre otros: J. Gans-Morse, S. Mazzuca, S. Nichter, "Varieties of Clientelism: Machine Politics During Elections", *American Journal of Political Science*, 58(2), 2014;
- Ferguson Niall, *The Cash Nexus. Money and Power in the Modern World. 1700-2000*, New York, Basic Books 2006,

- Fisichella Domenico, *Democracia y dinero. De la antigua Grecia a la economía global*, tr. Atilio Pentimalli, Barcelona, Tusquets, 2002 (1ª ed. en italiano, 2000).
- Greene Kenneth F., “How Democracy Undermines Vote Buying: Campaign Effects and the Elusive Swing Voter”, manuscrito inédito, July 2017.
- Guido Lara, “La compra del voto y la muerte de las ilusiones (1era parte)” en Animal político (portal de noticias online), 3 de julio de 2018
- Hernández Corrochano David, *Prácticas y discursos institucionales. La leyenda negra de lo electoral y administración de combate a la compra y coacción de votos en México (1988-2003)*, Tesis para el Programa de Procesos Políticos Contemporáneos de la Universidad de Salamanca, 2007,
- Hernández Corrochano, David. "Control institucional y clientelismo electoral en México." *Apuntes Electorales* 16 (2005).
- Hernández David. "El clientelismo posmoderno." *Revista Perfiles Latinoamericanos* 10.20 (2002)
- Hidalgo F. D., Nichter S., “Voter Buying: Shaping the Electorate Through Clientelism”, *American Journal of Political Science*, 60(2), 2015.
- Hilgers Tina, Clientelistic Democracy or Democratic Clientelism. A Matter of Context”, Tina Hilgers (edita), *Clientelism in Everyday Latin American Politics*, New York, Palgrave MacMillan, 2012
- Kahler Erich, *Historia universal del hombre*, tr. Javier Márquez, México, FCE, 1998 (1ª ed. en inglés, 1943).
- Kitschelt y Wilkinson (coordinadores), *Patrons, Clients and Policies: Patterns of Democratic Accountability and Political Competition*, Cambridge, Cambridge University Press, 2007.
- Mendoza Gardenia, “‘Operadores políticos’: las maquinarias detrás de los votos en México” en Periódico La Opinión (versión online), 8 de abril de 2018

- Mercado Gasca Lauro, “Clientelismo electoral. Limitantes del voto libre y secreto en México”, Luis Carlos Ugalde Ramírez Gustavo Rivera Loret de Mola (coordinadores), *Fortalezas y debilidades del sistema electoral mexicano. Perspectiva estatal e internacional*, TEPJF, 2014, pp. 252-253 y 276.
- Nichter Simeon, “Conceptualizing Vote Buying”, *Electoral Studies*, 35, 2014.
- Nichter Simeon, *Politics and Poverty: Electoral Clientelism in Latin America*, Doctoral Dissertation, University of California, Berkeley, 2010
- Nieto Vázquez Octael, “Una Revisión Conceptual y Metodológica de la Compra y Coacción de Votos”, abril 2018, manuscrito inédito.
- Pérez Germán, Hernández David Corrochano, Márquez Jorge, Mora Salvador, Hernández Juan Carlos, “Focus group sobre compra y coacción del voto”, 26 de junio y 3 de julio, Ciudad de México.
- Pérez Germán, Márquez Jorge, Hernández Juan Carlos, “Entrevista con el Titular de la Fiscalía Especial para los Delitos Electorales, Héctor Díaz Santana”, 18 de julio 2018, Oficina de la FEPADE.
- Pérez Germán, Mora Salvador, Márquez Jorge, Hernández Juan Carlos, “Entrevistas con Operadores de MORENA, PRD y PRI, en la Ciudad de México”, 7 entrevistas levantadas entre el 20 de junio y el 8 de julio.
- Piattoini S. (coordina), *Clientelism, Interests, and Democratic Representation*, Cambridge, Cambridge University Press, 2001.
- S/A “Acuerdo del consejo general del instituto nacional electoral por el que se reforman y adicionan diversas disposiciones del reglamento de fiscalización, aprobado mediante acuerdo” INE/CG263/2014, modificado a través de los acuerdos INE/CG350/2014, INE/CG1047/2015, INE/CG320/2016, INE/CG875/2016 e INE/CG68/2017, http://portalanterior.ine.mx/archivos2/tutoriales/sistemas/ApoyoInstitucional/SIFv3/rsc/PDF/INE-CG409-2017_CGex201709_08_ap_7.pdf
- S/A Notimex, “Barrales defiende su propuesta de entregar tarjetas en campaña” en periódico El Economista (versión online), 2 de mayo de 2018

- S/A Verificado, “Candidatos entregan tarjetas y prometen beneficios, ¿es legal? ¿es ofrecer votos a cambio de dinero? en Verificado (portal online), 21 de junio de 2018
- S/A, “10 estrategias para acarrear votos en las elecciones”, en Aristegui Noticias (portal digital de noticias), <https://aristeguinoicias.com/2905/mexico/10-estrategias-para-acarrear-votos-en-las-elecciones/> (consulta realizada el 18 de junio de 2018).
- S/A, “Partidos podrán regalar tarjetas en campaña; TEPJF elimina prohibición del INE” en Periódico Excélsior (versión online), 28 de diciembre de 2017
- S/A, Acción Ciudadana Frente a la Pobreza, “En las elecciones 2018, la compra de votos es un problema de alcance nacional”, Boletín de Prensa, <http://www.cohesionsocial.mx/comunicacion-y-publicaciones/sala-de-prensa/boletines-de-prensa/en-las-elecciones-2018-la-compra-de>, 29 de junio de 2018;
- S/A, Cámara de Diputados, Ley General en Materia de Delitos Electorales (LGMDE), del Artículo 73 fracción XXI.
- S/A, INEGI, *Encuesta Nacional de Victimización y Percepción sobre la Seguridad Pública (ENVIPE)*, México, 2017. http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/boletines/2017/envipe/envipe2017_9.pdf
- S/A, Informe Mensual de Actividades, abril, FEPADE-PGR, 2018.
- S/A, Redacción, “Sale más cochinerito a los fondos del 19-S; ex comisionada del INAI exhibe a Luna, Toledo y Romero”, Sin embargo (portal online), 18 de febrero de 2018
- S/A, Verificado, “Candidatos entregan tarjetas y prometen beneficios, ¿es legal? ¿es ofrecer votos a cambio de dinero? en Verificado (portal online), 21 de junio de 2018
- Sandoval Ballesteros Netzai, *La tolerancia a la compra y coacción del voto desde la jurisprudencia del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la*

Federación, Tesis para para obtener el grado de Especialista en Derecho de la Administración y Procuración de Justicia, , México, UNAM, División de Estudios de Posgrado de la Facultad de Derecho, 2012.

- Schaffer, Boulder, Colo (coordinadores), *Elections for Sale: The Causes and Consequences of Vote Buying*, Lynne Rienner, 2007.
- Stokes Susan C., “Perverse Accountability: A Formal Model of Machine Politics with Evidence from Argentina”, *American Political Science Review*, 99(3), 2005.
- Stokes Susan C., “Political clientelism”, Carles Boix, Susan C. Stokes, *The Oxford Handbook Comparative Politics*, New York, Oxford University Press Inc., 2007, pp. 647-648.
- Stokes Susan C., Brusco Valeria, Thad Dunning, Marcelo Nazareno, Brokers, Voters, and Clientelism. *The Puzzle of Distributive Politics*, New York, NY, Cambridge University Press, 2013
- Suárez Alejandro, “Fepade exige a empresas no incidir en el voto; tiene 12 denuncias de trabajadores”, Periódico El Sol de México (versión online), 24 de mayo de 2018
- Ugalde, Luis Carlos y Hernández Said (coordinadores), *Fortalezas y debilidades del sistema electoral mexicano. Perspectiva federal y local*, Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, 2017,
- Villa y Caña, Pedro, “ONG denuncia compra de votos hasta por 10 mil pesos” en Periódico El Universal (versión online), 29 de junio de 2018;

Anexos

1. Notas de entrevistas a profundidad.

1.1 PRD Iztacalco (Granjas México).

- Resultado sorprendente, se pensaba que el PRD ganaba en la delegación.
- No hubo tanto movimiento en cuestión de apoyo, se pesaba que el voto estaba seguro.
- Morena tenía operadores, todos los partidos traían operadores. De ahí salen las pancartas y las lonas.
- Se ofrecieron tarjetas \$2500 mensuales para las jefas, Barrales. \$1500 Apoyo de Elizabeth Mateos-Anaya. Apoyo con transporte a estudiantes (mayores de edad únicamente porque se quería promover el voto prepa y universidad).
- Había una tercera tarjeta para los líderes, 6 votos = tarjeta con \$3000
- ¿Qué se pedía? Llenar unos formatos y se anexaba copia de su credencial de elector para ambas tarjetas (Barrales-IBU).
- "...esto es un trámite, la tarjeta no tiene ninguna validez ni tiene dinero ahorita, después de las votaciones y de los resultados se harían válidas..."
Todo apoyo siempre condicionado con el resultado.
- "En todas (las campañas) se maneja lo mismo: el pago del voto. Hay quienes manejan ya el efectivo directo, otros las despensas... Aquí lo que mueve mucho en Iztacalco son los programas que hay, eso de las ayudas a las jefas de familia, por decir las despensas. Tenemos lo de la despensa universal que es una despensa muy grande que ayuda bastante a las señoras. Esas antes se daban cada seis meses, éstas eran muy limitadas y como siempre nada más a cierta gente escogida de cada líder...damos el servicio para nuestra familia, trabajamos para nuestra familia. Las despensas de los líderes no llegan siempre a manos de toda la comunidad, sino nada más llegan a las amistades o a la familia de cada líder..."

- “la gente no traicionó a los líderes yendo a votar por otra persona, la gente ya estaba cansada de tanto líderes, jefes delegacionales...la gente ya está harta”
- Se registró de 160 a 180 personas
- ¿Cómo veías el enojo? ¿había quien te rechazaba el apoyo? Sí, pero muy pocas de 10, una te decía “no, yo no quiero nada de ningún partido”.
- Comités vecinales para tener mayor contacto con las personas de la colonia.
- El operador se asume un líder natural
- La comunicación con la candidata a partir del incremento del sueldo (se menciona que la operadora no pertenecía en un principio al grupo de la candidata a la alcaldía) y más apoyos a su gente.
- Operadora, moviliza a sus vecinos, tiene un grupo de abuelitos.
- “La gente se acuerda cuando le das, también se acuerda cuando no les das”
- “Antes la gente salía a votas por sus intereses, tenía principios. Ahora la gente sale a votar para ver qué les vas a dar”
- Demandas por zonas “acá no queremos seguridad, ni iluminación ni cámaras...acá traigan lo que nos gusta lo que nos divierte, lo que no podemos pagar”
- ¿Tú crees que el arrastre de AMLO fue mayor que el de todos sus candidatos? “Pues claro, aquí no ganaron los candidatos, yo le puedo asegurar a usted que si hubiéramos puesto a cualquier hijo de vecino en MORENA, sale de alcalde, ganó el partido, ganó el nombre, ganó Andrés Manuel. Todo es el efecto Andrés Manuel”.
- Los dos candidatos estaban señalados como “rateros” la diferencia con la candidata del PRD es que se percibía como una persona que roba pero da.
- “que me den algo de lo que me roban” era el argumento con el que aceptaban los apoyos (tarjetas)
- Los padrones, los promotores de voto se acercaban con listados que decían “compromisos de voto” con ello, los promotores engañaban a los

candidatos al presentarlo como voto seguro. Se visitaba casa por casa, se preguntaba si conocían a sus representantes y se tomaban datos (direcciones, nombres) o se reciclan padrones.

- Se usa el presupuesto participativo, se moviliza a las personas para ganar la votación y ser presentado como resultados de los operadores.
- Las relaciones con los votantes asegurados (a quienes ya se les cumplió de alguna forma) es lo que permite atraer nuevos vecinos que proporcionen copias de sus credenciales.
- Se proporcionan apoyos y bienes. Los beneficiarios ¿apoyan al partido o la apoyan a usted? “Yo podría decir que a mí, yo tenía personas que me decían que iban a votar por la candidata del PRD porque yo se los pedía pero por presidente iban a votar por Obrador”
- Se pedía foto del voto 1) por la desconfianza de la candidata (no era del mismo grupo); 2) Hay lideres que cobran en dos-tres lugares
- Se utilizan taxis para movilizar a las personas.
- Becas, despensa, sillas de ruedas. Los beneficios se comunican y se buscan.
- No se coacciona. Los resultados, las entregas, llaman a más personas.
- Todo entregan, recibo del teléfono, acta, copia.
- Mucho joven está con Obrador.
- Repudio a los candidatos, los eventos se llenan con su gente.
- Las promesas económicas siguen llamando personas
- Muchos líderes solo se presentan en tiempo de elección sin arraigo en sus comunidades.
- ¿Los apoyos seguirán siendo importantes para la política? Sí, la gente quiere apoyo.
- Las tarjetas fueron un buen gancho. Se repartieron una semana antes.
- La gente pregunta ¿qué nos vas a dar?
- Morena ofreció despensas y tinacos (en los Reyes)
- No hubo dinero en efectivo

- Siempre hay apoyo para llevar a la gente a votar o ese día entregarlo. Esta vez no. No hubo un peso para líderes.
- “No puedes competir si no ofreces nada”
- ¿Cambiarías a Morena? Sí vas a ayudar a mi gente, sí.

1.2 PRD Iztapalapa/Tláhuac

Iztapalapa

- Empecé en cuestiones culturales en Tláhuac, un grupo cultural 1996 cuando estaba el PRI. Cuando gana Cárdenas, me invitan a participar, nos identificaban como un grupo de cultura de rescate de tradiciones, conoce mayordomos, a los liderazgos locales. Había mucho contacto con comunidad.
- Graciela Rojas me invita a participar a Iztapalapa, por conocimientos en administración pública y el número de gente que se maneja. Desarrollo Social Jefe de unidad de grupos vulnerables. Se maneja como un estado de la república por el número de personas.
- Rene Arce entonces jefe delegacional con operadores que no conocían la AP, como funcionarios desconocían funcionamientos y responsabilidades.
- Comienza la relación con operadores. Ellos trabajan por sección (8 distritos locales y 5 federales) gente por sección electoral, mínimo 1, el diputado pagaba directamente. (generalmente son mujeres porque tienen mejor relación con la comunidad y tiempo, es más fácil aceptar el acercamiento con una mujer).”es más fácil que el señor deje platicar a su esposa con una mujer que con otro hombre”.
- 2003 René Arce lanza a Víctor Hugo en la presidencia del PRD, René controlaba a los 8 diputados, todos se alinean y se empieza a trabajar con programas “él nos pide generar lo que era un programa de adultos mayores con despensas, abrir casas de adultos mayor de día, programas de apoyo alimentario para personas de bajos recursos”

- ¿Sin distingo de partido? “ se supone que era sin distingo de partido, lo que me dice es que...tenemos nuestra clientela del partido, gente a la que tenemos que favorecer pero a nivel gobierno tú tienes que decir, tú tienes que justificar la forma de meter a nuestra clientela...lo que hice fue: en Iztapalapa más de la mitad de las unidades territoriales son de muy alta marginación. René Arce es quien empieza con las reglas de operación de los programas, antes no había se entregaba a diestra y siniestra, ya existía Clara Brugada, el Camarón...el adulto mayor tenía que tener 60 a 68 años para que no se cruzara con el programa que ya había sacado AMLO, tiene que tener bajos recursos, tiene que vivir en una unidad territorial de baja, muy baja y muy alta marginación, ese era nuestro criterio para justificar frente a la contraloría y ante el gobierno a los beneficiarios”.
- Esto dura 3 administraciones. “hacemos las reglas de operación de todos los programas y se las enseñamos al jefe delegacional...cada diputado antes de que salieran las reglas de operación se entregaban primero de manera mensual 100 mil despensas...para 2 millones de habitantes es nada, esas reglas se las bajamos a los diputados y los operadores de los diputados. De esas 100 mil despensas el delegado decía: ‘bueno 20 mil se van a Santa Catarina...busca a personas que cumplan con los requisitos. Les pedíamos acta de nacimiento, comprobante de domicilio les decíamos qué les íbamos a pedir. Las reglas de operación se tenían que publicar en enero y en marzo se entregaba el primer recurso. Los operadores desde diciembre ya sabían a quién les iban a dar. Eso era de manera general, a los 8 diputados y los 5 federales, nos reuníamos con ellos, a su vez con el coordinador del módulo o su coordinador”
- En Iztapalapa se hicieron 7 direcciones territoriales...René Arce las convierte como en mini-delegaciones donde hay un subdirector de desarrollo social. Servicios urbanos y obras a quienes les enseñamos a operar el programa. “A lo mejor a ustedes no les sirve aquí en campo pero nosotros sí tenemos que justificar el recurso” “Eran facturas de 30-40 millones de pesos”

- Antes de que lo publicáramos para todos ellos ya sabían cuántas desparas tenían...la gente nos entregaba su documentación con anticipación y ya cuando se abría la convocatoria ya teníamos el paquete de cada diputado “Nosotros teníamos doble trabajo, cumplir con la manera institucional y aparte cumplir de manera política con el delegado”
- Con los operadores nos acercábamos y les decíamos “te puedo apoyar con 100 desparas pero necesito tales papeles de tal gente, tal día y no les pongas fecha. Te doy los formatos de solicitud, la fecha se la pongo yo”
- Los módulos de gestión se financiaban desde la Asamblea a partir de 1997 ¿Eso complementaba una bolsa que el diputado tenía? Sí, en el módulo lo que se hacía: la gente llegaba al módulo, entregaba su documentación, el responsable del módulo llevaba los papeles, se los revisábamos y hasta que los completaba podía entrar.
- Sistema CESAC Cuando se abría a convocatoria, se hacía pública, nosotros ya teníamos los documentos de todos los diputados, le poníamos fecha de ingreso, y los que estaban en contra iban 2-3 semanas después ya le habíamos dado prioridad a lo que ya teníamos.
- Colonias conflicto ¿Cómo entraban? “Lo que los diputados hacían era conocer a alguien, así fuera el delincuente pero lo conocían, se lo echaban a la bolsa...bueno llegamos a trabajar con sexoservidoras, al fin de cuentas tienen necesidades, tienen una persona con discapacidad, adulto mayor, un enfermo o se les murió alguien. Entramos a través de esos apoyos. Si era delincuente...uno de su familia tenía que estar muerto, lo mataron, hubo venganza...no tenían manera de enterrarlo. A mí me tocó manejar servicios funerarios, yo le decía “dinero no les vamos a dar, hay un paquete en donde se les da la caja, los traslados, ciertas cosas básicas” a través de eso, el diputado les llevaba el servicio o el diputado me avisaba a mí y les llevaba el servicio...la gente de base en su momento lo que hicimos fue acercarnos a ellas mediante recursos de tiempo extra, guardia, pasaje que no hacían pero cuando se necesitaban ahí estaban.

- Dura 9 años con hegemonía del grupo de René ¿Qué le pasó? “Primero se compró a la gente de esa forma, cuando llega Clara Brugada y el mismo AMLO a la gente la compran con dinero, entonces a fin de cuentas la gente tiene necesidad, y si en tu casa tienes a 10 personas que pueden votar y a cada una de ella le dan 500 pesos ya tienes 5000 pesos. A René lo tumban ahí sí ya fue la compra del voto, en el 2009.
- En 2006 entra Marcelo y trae ideas muy diferentes a las del mismo AMLO René tenía la mitad del DF y su hermano se convierte en presidente de la comisión de gobierno de la Asamblea, todo pasaba por ahí. A Marcelo no le convenía porque todas las iniciativas se las echaba para atrás por lo que se tenía que quitar a René y le jugaban con otros operadores a través de los programas de gobierno y el DIF con Jesús Valencia que llegó a ser delegado, así entraron a la delegación entregando a todos y hasta sin papeles (tinacos, pintura) se bajó mucho recurso se necesitara o no.
- Buscan a los operadores de René y les decían “Quédate con él pero yo te pago el doble”. No se podía competir contra el gobierno central.
- Cuando la clientela de cada diputado no nos respondía abríamos a toda la población.
- Desaparece la estructura de Arce
- ¿Cómo mantienes a un operador de tu lado? El operador jugaba a la lealtad
- ¿Quién manda en la colonia? En Iztapalapa es un operador y porque convence a la gente, facilita el recurso. Sillas de ruedas, bastones, programas de lentes gratuitos. No es una despensa, es un bien que no le va a servir un mes, al menos medio año. En un funeral, nosotros llevábamos la caja y el diputado o el mismo jefe delegacional enviaba una corona así la gente decía “están al pendiente de mí y sentían el apoyo”.
- Las fiestas: el operador gestiona. Como son fiestas religiosas, se les dio el carácter de festejos tradicionales para arrancar la fiesta de la iglesia y poder meternos y cumplir los requisitos administrativos.
- Había más contacto con gobierno federal que con central

- Última semana de junio de 2009 compra del voto a más no poder \$300. Opera Jesús Valencia, el Camarón y Alejandra Barrales.
- ¿PRI y PAN? No figuraban
- Tianguis, basura, taxis y demás se veían en el área de gobierno.
- DIF Jefe de unidad en apoyo económico a personas con discapacidad. Clara repite el método de René.
- Becas en el DIF programa de discapacidad, manejar cerca de 200 operadores en Iztapalapa, en Benito Juárez 100 del PRD.
- Campaña de Mancera, se organizó un evento con 5000 personas de discapacidad (Camiones, salón...evento que costó 100 mil pesos sacados del programa de gobierno)
- Con la lista de operadores se calculan 200 mil votos
- Monto máximo ejercido fue 900 millones de pesos.
- Fidelidad al liderazgo no al partido
- “La gente no vota por el candidato, vota por el operador político”
- Se iba a los funerales, grupos de adultos, pasteles, marichis (Todo con dinero de los programas pero se relacionaba con él) “El hecho de convivir con la gente, te hacía parte de su familia”
- Principalmente eran problemas de salud.

Tláhuac

- 111 secciones electorales
- Líderes 200
- Operadores 300
- Promotores del voto, mínimo dos por sección
- ¿En cuánto sale una campaña a diputado federal? 10 millones para operar una campaña austera
- \$1000 el primer mes, después \$1500 por semana
- Líder \$10,000 mensuales más lo que le pida de apoyo: agua, bacheo, podas. Operador y quien promociona el voto se encarga de promocionar las acciones.

- ¿Quién elige el líder? En Tláhuac son las familias grandes/familias originarias. El líder cambia de partido
- Ligas de futbol, grandes, numerosas (trofeos, uniformes)
- Jóvenes: eventos de deporte extremo: requisito credencial de elector, comprobante de domicilio.
- Si llegan de otro lado, lo primero que se hace es el trámite de cambio de domicilio
- Descontento con el gobierno anterior (PRD)
- Narco: buscó una cita con el candidato. Estaba operando con Rigoberto Salgado (MORENA). PRD va perder todo.
- ¿Cómo opera el delincuente? Ya estaba operando con el PRD, Rigoberto fue secretario de desarrollo social. Rigoberto era el vínculo con Hugo.
- La gente sabe de dónde viene el recurso.
- Propuesta de pagar propaganda, 500 lonas.
- Se puede conseguir empresarios que financien con recursos de otro origen. Se consiguen empresarios y el acuerdo es 1 millón para conseguir contratos de obra. El narco lo que pide es impunidad.
- Se perdió por la compra del voto del narcotráfico 500 pesos por voto.
- El candidato solo ofrecía los programas de gobierno
- Bici taxis, 4 mil personas, de 10 votos por cada uno para dejarlos operar. 40 mil votos. La delegación se gana con 50 mil.
- Se apoya mucho en la red familiar
- Se pierde por hartazgo al PRD y la entrada del narcotráfico.
- Para esta elección, descontento con Rigoberto (MORENA), pero el factor Andrés Manuel.
- Narcomenudistas también movilizan el voto, droga a cambio de que vayas a votar.
- Contra eso ya no compites.
- Foto de la boleta con número de folio, te subes a mototaxi enseñas tu foto y te dan tu dinero.

- No se conocen a los candidatos, es el efecto AMLO.
- “Es mejor no dar, ahorrar y varios días antes de la votación manejas el voto duro, entregas por sección y ese día hay gente verificando”.
- El narco entró en las colonias, no en los pueblos.
- Se trabaja diferente al ciudadano de la unidad habitacional, del pueblo, de la colonia. Se trabaja con base en sus necesidades.
- Para esta elección se entregaron tarjetas.

1.3 Morena Cuauhtémoc

- Asociación civil la puerta para entrar a la política.
- Un líder cercano de Ricardo Monreal para la campaña de 2015
- El día de la votación: verificar casillas, llevar a la gente, vigilar que no haya compra y coacción del voto.
- PRD comprando el voto
- Identificar casas en donde se compraba el voto. (el día de la elección se buscaba esas casas y se hacía la denuncia)
- Casas de cultura servían como bodegas para las despensas (se repartían un día antes de la elección).
- En la casa de cultura estaba la hermana del delgado. La casa se utilizaba como centro de operación.
- Gestiones: cada coordinador un número de gestiones a cumplir (semanal, quincenal, mensual). Se ofrecían servicios de la delegación (poda, drenaje, alumbrado), los operadores lo canalizaban con su líder y el líder con la delegación. No ofrecían programas sociales.
- Se visitaba nuevamente para ver si se habían cumplido las gestiones.
- Movilizaban para el cierre de campaña, proporcionaban microbuses (movilizaban)
- El PRI sí coacciona, la amenaza de quitar permisos.
- El PRI (sector comerciante) y PRD maneja comerciantes en Tepito
- Liderazgos del PRI se acercaron.

- Monreal empezó a operar en todas las delegaciones, fueron muy pocos los candidatos que quedaron.
- Solo se dieron utilitarios
- Sin promesas de beneficios una vez ganada la elección
- A los jóvenes
- Delegación se dividió en 13 cada sector tiene un coordinador, cada sector tiene 15 personas aprox. Cada compañero tiene a su cargo 2 secciones electorales.
- Hay capacitaciones
- Sueñan con ser diputados
- Perfiles bajos, son muy pocos los operadores preparados.
- Coordinadores son los que más preparados están.
- Universidad de Morena (Ponciana Arriaga)
- Es la gente que viene de otros partidos quienes traen las malas prácticas.
- Hay diferencias entre los morenistas “puros” y los que van llegando
- ¿Generan padrones? Sí
- ¿Bejarano y Padierna? “Son males necesarios” ¿Por qué los necesitan? En la calle tienen buena opinión de Padierna, dicen que siempre ayuda en las gestiones.
- Casas amigas, eran reconocidas
- “Yo creo que sus aspiraciones las va a tener, yo creo que el ejercicio que viene para este gobierno tiene que ser muy cuidadoso porque está trabajando con sectores que se le pueden desbordar pero también creo que si no lo hubiera hecho de esa forma difícilmente estaría pasando lo que está pasando...”
- Ideología; la idea de lo nuevo es lo más importante.
- ¿Quién paga tu salario? En este momento el partido. Después la expectativa es entrar al gobierno del nuevo alcalde.
- Bajo el precio del voto \$200

1.4 Morena Azcapotzalco.

- Operadores políticos y territoriales a partir de un convenio con el candidato
- Diversos grupos dispersos en el territorio con el objetivo de sumar personas que anteriormente habían trabajado con ello siendo de otro partido (el candidato venía de otro partido)
- No hay continuidad a todos los líderes ante el abanderamiento de AMLO.
- No se logra la homologación del trabajo entre candidatos, ni en el cambio de partidos
- Personas inconformes en la delegación por los pocos resultados de la administración pasada (MORENA).
- ¿Hay corrientes en Morena? “No hay corrientes. Hay liderazgos que se sumaron a MORENA para poder apoyar en este proyecto nuevo de nación. Pero no hay corrientes...su base territorial atendió mucho a lo que traía el PRD. Operamos como estaba estructurado el PRD, ellos no conocen el territorio”
- ¿Por qué te vas a MORENA? “Porque dentro del partido (PRD) ya no se cumplen los acuerdos que se habían establecido, entonces me ofrecen sumarme a trabajar en este nuevo proyecto y obviamente con personas con las que ya había laborado. Me invitan a laborar en la estructura electoral, esa fue mi función, Tenía que caminar con los compañeros para saber cómo estaba distribuida la gente que ya estaba con el candidato y los que nos estábamos sumando. Sí conozco el territorio, sí toqué puertas”
- ¿Cómo era la estructura? “Había un encargado que representa el liderazgo del equipo al que pertenezco que estaba directamente haciendo los trabajos con el candidato. Él bajaba la información, yo la recababa, yo tenía trato con todos los promotores de territorio. Las reuniones las llevábamos a cabo para decirles en qué estaban fallando para que pudieran atender esos puntos. Hay promotores de todos, los que conocen, los nuevos. Había que explicarles de qué manera llegar a vender al candidato.”

- Nos encontramos a veces con que la gente del candidato nos hacía a un lado porque traemos una línea, sí de izquierda, pero de otro partido.
- Retomando MORENA CUAUHTÉMOC y la idea de un grupo desde el origen y el desprestigio de los que se integran provenientes de otros partidos (malas prácticas, etc). ¿Ustedes llegan con una idea y la quieren imponer? La visión es diferente, evidentemente, pero eso no les da el derecho hacer menos “Hemos caminado lo mismo, a lo mejor desde diferente trinchera pero siempre de izquierda” “Sí siento que fue un poco egoísta su trato porque al fin de cuentas veníamos a sumar”. Tal vez se sintieron ofendidos cuando trabajamos de una manera que sabíamos nos iba a dar resultados.
- “Los compañeros tenían una idea errona de que queríamos imponernos. Sabemos de dónde venimos...pero nunca con el afán de hacer menos a los demás compañeros”
- ¿Cómo era la forma de trabajo tuya y la de los demás? ”No teníamos recursos para poder operar, nos diferenciaban. Nosotros como equipo no traíamos una identidad. Sus equipos traían distintivos, nosotros caminábamos prácticamente atrás de ellos”
- ¿Cuántos miembros tiene el liderazgo al que perteneces? “actualmente somos alrededor de 30 personas” “Es liderazgo (2) vienen los encargados-coordinadores y luego los promotores”
- Los promotores ¿Qué indicación recibían? ¿Trabajaban por zonas, por calles, por personas? Estábamos divididos por circunscripción, después a secciones electorales. Se les otorga un mapa de la sección para ubicarse. Algunos ya tenían conocimiento previo, otros no. Se les capacitaba a todos
- La capacitación consistía en enseñarles a ser atentos al tocar una puerta, más amables, que no todos creen en MORENA o AMLO. Se trata de mostrar el proyecto, si las personas dicen que sí simpatizan se toman sus datos y ya tenemos registro de un voto.
- ¿Te encontraste con ex compañeros? “Sí, el trato es cordial, hay resentimientos pero estamos bajo el mismo mando que es AMLO”.

- ¿Había apoyo delegacional? En Azcapotzalco el apoyo delegacional fue nulo porque no converge el actuar delegado con el candidato No hubo un apoyo y bloquearon un poco el trabajo. La gente esta molesta con el delegado y deja mucho que dejar su administración.
- ¿Por qué sí hay malos resultados por qué no hubo voto de castigo? Por la simpatía de AMLO. “La figura de AMLO pesa mucho en Azcapotzalco y eso ayudó a que no hubiera voto de castigo y el trabajo de nuestros compañeros. Me atrevo a decir que solo MORENA no lo hubiera logrado”
- ¿Qué te ofrecieron? “Me ofrecen trabajo como operadora electoral. No hay una promesa a futuro, si resulta tener un espacio y de ahí se desprende una oportunidad, veremos si conviene.
- ¿Recibes un salario? Sí mensual, con base en resultados y a que ahí teníamos que estar pendientes a pesar de que no fue una campaña tan pesada. Fue una campaña muy tranquila para el equipo.
- Resultados: pedían metas por semana de entregar los datos de simpatizantes, nosotros los llamamos (promovidos) Nombre, dirección, copia de INE, clave de credencial y un teléfono (forzosamente un teléfono de preferencia celular) con el fin de generar un padrón, lo tengo bajo mi poder pero no se ha entregado. Fueron 580 promovidos de todo el equipo. Domicilios de familias en donde sus integrantes (4-5 mayores de edad) están con Morena.
- ¿Cómo se trabajan los distintos niveles: barrios tradicionales, fraccionamientos, unidades habitacionales, colonias? En Azcapotzalco tenemos varias unidades habitacionales, atendemos siempre a los liderazgos que son de territorio, que nos han apoyado con anterioridad, se les invita si no tienen algún otro compromiso.
- Difícilmente es un borrón y cuenta nueva al cambiar de partido. Los de MORENA no tienen muy clara la coordinación en el territorio. Tienen medio clara la organización nacional, hacia abajo no.
- Hay quienes quieren trabajar en ambos lados.

- ¿Por qué crees que el ciudadano confiaba en ti y te entregaba sus datos?
“Yo creo que la simpatía que tiene AMLO, uno relaciona dice MORENA y luego-luego piensa en AMLO no viene otro candidato, no vienen otro nombre. Hay gente que desde que él fue jefe de gobierno se siente muy agradecida, se siente identificada. La gente nos conoce en territorio y sabe que trabajamos en ello, los convencemos no con la promesa de darles algo, porque no lo teníamos” “cuando vamos a territorios que no nos conocen presentamos el proyecto con la promesa de que nos va a ir bien a todos”
- “estamos apoyando a MORENA, no somos de MORENA”
- La convicción de apoyar porque queremos un cambio.
- Yo no les prometía, solo hablaba del proyecto de AMLO basándome en la experiencia como jefe de gobierno y sus programas sociales. No dimos utilitarios porque no los teníamos. Lo que nos dieron fue una semana antes.
- “Caminamos bajo un estandarte que es AMLO” “AMLO es MORENA eso lo reconoce y sabe la gente”.
- ¿Si mañana te vas de MORENA tu gente se va contigo? Algunos, una cosa es el trabajo territorial y gestiones.
- Los liderazgos piensan que la gente es su gente y no es así.
- “la gente cuando no se siente identificada se va a ir y yo no soy quien para decirle no te vayas”
- Se trabaja con población en general, trabajo de base y administrativa.
- Necesidad inmediata: seguridad. Después obra pública
- ¿Cuándo empezaste con MORENA? Desde abril, en lo político 10-12 años.
- ¿El liderazgo solo te ofrece un salario? Sí, porque me conoce. Trabajé con él hace 6 años
- ¿Se vuelven rentables estos meses? “Sí porque donde yo estaba ya no había para donde. Ya se habían rotos los acuerdos y ya no caminábamos dentro de un proyecto.”
- ¿El día de la jornada qué pasa? “Como responsable me tengo que dirigir a un centro de mando para poder atender todas las situaciones que puedan presentarse con los promotores, obviamente con apoyo legal, para eso

estaba yo atendiendo. De alguna manera tenía control de todo. Obviamente hubo situaciones de riesgo en donde atendimos a compañeros de otros equipos...hubo enfrentamientos, hubo gente de choque, porque ya sabemos que el PRD trajo un poco más de efectivo para moverse...”

- Sacar a la gente a votar: recordarle que se estaban llevando a cabo el proceso de votación, que acudieran a su casilla a votar.
- Recordarle a las personas con base en la lista que se había levantado “Se les habló pero la gente, los promotores ya tenían asignadas sus tareas, sus secciones, sus colonias entonces a la gente que más podían recordar ellos que habían pasado a visitarlos, invitarlos, invitarlos a que salieran a votar. Si no podían acercarse al domicilio, bueno llamarlos, invitarlos a que no olvidaran que tenían que emitir su voto. Que no olvidaran que tenían que salir a votar...” nosotros no les ofrecimos dinero porque no lo tuvimos, no ofrecimos ninguna dádiva en ese momento, en ninguna especie, era nada más recordarles.
- Me reportaban casilla, afluencia, hora de apertura y si se había reportado algún incidente.
- Promesa de que al ganar el candidato sus peticiones serían atendidas como mayor eficiencia.
- La gente decía “Sí, si es de Morena, si es de AMLO sí nos lo van a cumplir. A pesar de Pablo (anterior delegado). Al final era una carga.
- ¿Cuánto recurso recibió tu equipo? Se les apoyó a los compañeros pero no fue constante, por mes pero no como tal un sueldo. (a los operadores de territorio)
- ¿En qué se basa la estructura? Solamente la lealtad. “Para mí, mi agradecimiento es con el liderazgo, siempre.” (De los resultados obtenidos) De ahí va a partir para negociar algunos espacios, no sé para cuantos nos alcance, porque así es esto de la política y los liderazgos: de negociar una vez que se tiene ganado el espacio de representación. Ahí veremos si alcanzamos o no alcanzamos”

- ¿Cuántos grupos hay que no necesariamente eran del equipo del candidato? Tres más, hay otro equipo que tiene la candidatura para concejal. Nosotros no tenemos ninguna participación en la representación “Nosotros íbamos a apoyar a quien fuera, obviamente que caminara del lado de AMLO, nosotros no somos afiliados a MORENA, estamos apoyan a AMLO y su proyecto”.
- No hablas de Sheinbaum: “No trabajamos con ella directamente, no trabajamos un acercamiento como liderazgo, ese es otro trabajo, ahí no sumamos con otras ideas...no tenemos una injerencia como tal, como equipo como Sheinbaum...acudimos a un evento en la delegación.
- ¿Están convencidos con el proyecto de AMLO por eso se sumaron? “
- ¿Sí estamos convencidos, todos los que estamos tenemos la convicción de estar ahí y de lo que resulte a futuro veremos si nos conviene estar ahí, yo creo que el liderazgo no nos va a descobijar, pero ya dependerá de cada uno si nos quedamos o sí nos vamos. También tenemos que ver si ese espacio nos conviene o no...”!
- ¿Hubo alguien que sí tenía dinero? “sí...por parte de los candidatos del PES ellos sí tenían el recurso para operar y esas cositas de primera mano (utilitarios)”
- ¿Llegar a comprar el voto ofrecer dinero? De Morena no tengo datos, de otros partidos sí. Hubo reportes y enfrentamientos.
- ¿Cómo contrarrestar? Las tarjetas llegaron a todos los domicilios, incluso de los mismos compañeros. Nuevamente atendíamos a la convicción del cambio de régimen.
- No tuvimos nada, ni como partido ni como equipo de trabajo.
- Parte de la Quinta circunscripción. La nueva Santa María, Progar, Euzkadi, Cosmopolita, una parte del Rosario, san Rafael, Reinosá.
- ¿Con qué te quedas? Me sorprendió el resultado, en un momento sí vi que no iban a dejar ganar a MORENA en ninguno de los cargos de representación, creo que el haber colaborado en esta parte de la estructura

electoral es lo que me hace ver nuevamente que la base de esto siempre va a ser el territorio”.

1.5 PRI CDMX

- Candidato desconocido que encuentra un parteaguas cuando se declara “PRO-VIDA” haciendo conexión con un sector muy específico en la ciudad. Rompe el espiral “progresista” en la ciudad y destapa el sector conservador del PRI en la CDMX.
- Apuesta a que Meade se pudiera colgar del “crecimiento” de Mikel.
- ¿Qué estructura tiene el PRI? Escasa y poco profesional, comité ejecutivo de la CDMX abandonado por el Comité Nacional. Cuauhtémoc se fue pero no sus operadores. Cuando llega Mauricio López el secretario es Israel Betanzos (mano derecha de Cuauhtémoc). “Ni se fue ni se va a ir...la estructura o poca estructura que hay está condicionada a lo que diga Cuauhtémoc, sea el presidente o no”.
- ¿Qué pasa con los liderazgos? Se fueron en el momento en el que ya no pudieron renovar. Acuerdo donde Beatriz renueva su candidatura, hay acuerdo pero los candidatos los puso quien financió. Campaña con el PVEM en donde se fueron a partes iguales aunque no pesaran lo mismo.
- Carlos Fontanet votos que solo iban al verde, cuesta trabajo enseñar a la gente a votar.
- ¿Los delegados priistas no lograron formar sus estructuras? “No, no hay nadie en Cuajimalpa que no sea Rubalcaba, yo no vi a ningún priista trabajando en la delegación Cuajimalpa, yo no vi a ningún perfil fuerte, liderazgo importante trabajando en la nómina de Rubalcaba cuando fue delegado...tú PRI me vas a dar el apellido, pero la estructura la pongo yo y la lana la pongo yo, por ende, el pastel completo es mío...en 2015 viene la sustitución, tu diputado local pasa a ser delegado y sigue siendo la misma estructura el mismo dinero, pero el PRI, los mismo priistas no llegan al

Cuajimalpa, salvo que Rubalcaba permita ciertos perfiles. Sí, en ese aspecto sí. La estructura priista está muy viciada, está muy contaminada y Rubalcaba “Sí, no me des estructura, no me des dinero pero el pastel es mío, si me queda algo te reparto”

- ¿Y Magdalena Contreras en su momento? Creo ahí fue más un acuerdo generado por Cuauhtémoc, me parece, para que el actual delegado fuera. “Te la voy a dejar tres años y pero tú nos la devuelves, y creo que ya se la devolvimos, quedamos en tercer lugar”.
- ¿Hay o no estructura? No, no hay.
- ¿A eso se debe que a pesar de la imagen a la hora de la competencia Mikel se haya quedado sin un equipo que lo arrojara? “Yo vería la campaña en dos aspectos 1) él al no ser priista no trae un apoyo de partido, lo trae una vez que es candidato, que hacemos la asamblea “Decimos que ciudadanizamos el partido y dimos entrada a Meade y Mikel, en ese momento ellos no son militantes de renombre, Meade es un tecnócrata es un funcionario al igual que Mikel. Ciudadanizamos, dibujamos al partido de ciudadanos pero al interior no hay este arrastre hacia ese perfil. Como en su caso lo tuvo Beatriz o Manlio en las internas contra Peña y que Manlio se baja para darle el apoyo a Peña y por eso Peña tiene un boom impresionante, derivado del apoyo que Manlio le dio por ser un priista de cuadros. Pero ahorita no había eso, si no era Meade era Aurellio, el chico maravilla que llegó directo a la oficina de presidencia.
- Aquí sentimos una ruptura importante tanto en el CEN y en CDMX. En el CEN cuando se pierden 7 gubernaturas en 2016. Los candidatos del presidente pierden, los candidatos de Manlio ganan y es muy claro que el priismo está conmigo aunque tú seas el presidente.
- Llega Mikel porque no tenemos perfiles priistas en CDMX, teníamos a Sebastián Tejada (Murió), Mauricio López y los de siempre María de los Ángeles Moreno, Beatriz Paredes y pues lanzar otra vez Beatriz Paredes por tercera ocasión consecutiva, sigue siendo el mismo cuadro el mismo

equipo o tenemos a los rojos (Cuauhtémoc) a estos grupos que no tenemos mucho para donde hacerse.

- El CEN en vez de poner orden se la pasa con delegados con funciones de presidente pero tampoco modifica las estructuras administrativas del partido, la comisión de procesos internos nunca funciona como tal...nunca hay una apertura real a esta democratización, a este cambio de liderazgos de administración.
- Problemas de dirigencias que provocan que la estructuras de las secciones (7 personas) no se renuevan, al no haber orden.
- No hay esquema de incentivos a la cual pueda acceder el PRI-CDMX
- MORENA: los perfiles no contaron tanto, contó la imagen de AMLO.
- ¿Cómo llevaba el control la campaña PRI? “Quiso formar dos estructuras, la eterna estructura de siempre, la piramidal, Hay un coordinador, que tiene que llegar a 5 y esos 5 a otros 5. Ese día tienes que asegurarte de llevar, de llamar, terminan siendo RG o RC (Representante general o representante de casilla) y se intentó hacer una red de funcionarios federales, en estructuras de gobierno de todo el país había que juntar (sin importar puesto) tú conoces personas afines del partido, entre 3-5 de oficina que nos ayuden a encontrar entre sus vecinos, no había incentivos. Se repartían utilitarios.
- Otra estructura que traían candidatos de la CDMX, con un listado por sección electoral...buscaban 7 personas, entregaba un formato donde apuntabas a tus 7 personas y una vez que fueran a votar, se entregaba un incentivo económico a quien reunió a las 7 personas, pero no garantizaba que se hubiera votado.
- Se intentaron hacer ciertas estructuras...15 días antes de la elección. (Fueron diputados federales) y no fue en todos los distritos.
- El dinero que te otorga el partido es mínimo, diputado local 250 mil pesos, te entregan 90...”te rasuran para darle a la campaña de Mikel”

- ¿Les dieron suficiente dinero? Cómo partido sí, pero estuvo mal distribuido. Traes menos que los demás y después te quitan. Habrá quien tenga para meterle más a su campaña, hay quienes no.
- La candidaturas se ocupan como monedas de cambio, yo grupo rojo tengo doblegados sectores y organizaciones que como parte del proceso interno necesitan dar apoyos para registrar la candidatura. Quien los controla, controla las candidaturas.
- Estructuras delegaciones que no han sido capaces de renovar cuadros.
- PRI se ha “PRDizado” mucho.
- “La estructuras están muy bien secuestradas, las estructuras que podrían contrarrestar no lo hacen porque los tienen ellos”.
- “La última vez que vio el partido una especie de luz fue en 2005 con María de los Ángeles cuando llegó por elección”
- El PRI es un cascarón
- “Mikel llegó sin nada, no había estructura para operar, no había estructura seccional, no había estructura de campo porque la mayoría de los que estaban o están muertos o ya están en otro partido...no tenemos esa estructura organizacional que le pertenezca al partido y que además lo poco que tenemos no es institucional, está personalizado. El llega sin coordinación de campaña”
- Se rescató al sector que no era tan “progresista”
- Ya avanzada la campaña ¿sí lograron crear redes clientelares o tampoco? No porque no teníamos eso liderazgos que te permitieran administrarla
- ¿No podías competir contra el tinaco que entregaba el PRD? “No, porque los que te habían repartido tinacos anteriormente con Beatriz con Peña o con otros candidatos ahora también están en contra de ti. Porque esos liderazgos históricos que se habían mantenido ya no ven al PRI como la opción, derivado de la percepción nacional, se fueron a otro partido o pactaron para mantener lo que tienen”.
- Mikel se queda con una estructura tan pequeña que en lugar de que Mikel busque arrastrar a las candidaturas locales, es al revés, la indicación fue

jálense a Mikel y todos los recorridos fueron acompañado de un candidato a alcaldía o a diputación local. Él nunca hizo un recorrido solo, todo siempre acompañado del candidato local que tenía que organizar todo.

- EL PRI en CDMX es un PRI viejo, se cerró,
- NO hay injerencia de los “nuevos” grupos al interior del partido.
- ¿Cómo ve el futuro? Muy complicado, el partido se creyó que podía ganar como nunca pero perdió como siempre, se creyó que se podía aspirar a un segundo lugar.
- Mikel sigue siendo Mikel el día siguiente, no va a ser priista.
- El cambio de René no se me hace tan bueno pero mejor que Ochoa cualquiera.
- “Sí hay gente para rescatar pero no hay dirigencia que quiera hacerlo”
- No hay estructura y la que hay no está disciplinada, así no puede haber compra y coacción del voto.
- Hay liderazgos que no se institucionalizan.

2. Narrativa de entrevistas.

2.1 PRD Iztacalco

- **¿Qué imagen tienen de sí mismos los operadores políticos?**

La mujer entrevistada se asume como un líder natural. Desde su juventud manifestaba el interés por impactar y promover la organización. Ella es un operador político con sensibilidad para entender la necesidad de la población. La necesidad permite desarrollar su actividad de gestión proveyendo muletas, sillas de ruedas o algún apoyo que percibe necesita la población con quien tiene contacto. Ella refiere que el operador debe tener un perfil “humano”. Asimismo, el operador debe exigir. Se asume como alguien que exige resultados.

Por eso, entiende que los operadores tienen contacto directo con la gente con el objetivo de movilizar personas a cambio de ayuda para las personas. La idea de la transacción rebasa la dimensión de la compra del voto. Sin embargo, asume que su actividad como líder u operador determina la intención del voto.

También reconoce que construye una red clientelar que se mantiene a partir del apoyo que puede gestionar en la delegación para mantener la estructura. Esta estructura o red se constituye en un compromiso para desarrollar su labor social.

La relación que establece con el habitante de la Colonia Granjas México rebasa la coyuntura electoral, derivando en una relación de confianza y lealtad a partir de que cumple con las expectativas que genera. Advierte que la relación de confianza se mantiene a partir del trabajo de gestión que realiza ante delegación para obtener bienes necesarios para la población donde desempeña su “trabajo político”.

El “trabajo político” desarrollado legitima su acción, lo que amplía la base de electores. Por lo que su trabajo fortalece el apoyo político. Sin embargo, es difícil competir por el voto cuando hay operadores que compiten por el elector a partir de regalos.

La relación de confianza entre el operador y la población permite que su red clientelar le firme documentos en blanco, solicite copia de la credencial de electores sin que haya alguna duda sobre su uso. Es decir, valora que cuenta con gente que es leal y confía que la promesa empeñada le garantiza establecer la relación vinculante de intercambio de brindar apoyo político a cambio de un beneficio.

Destaca que hay líderes que compiten con más dinero por eso entiende que el recurso pecuniario se convierte en un riesgo del que se debe saber que, cuando compras el voto una vez lo compras siempre.

Llega a competir con líderes que les ofrecen eventos en días especiales. Ese día, por ejemplo, la delegada Elizabeth Mateos llevaba un show con stripper y rifaba electrodomésticos.

A diferencia de esos líderes que cuenta con recursos, esta operadora sabe cuáles son las necesidades de sus vecinos. Por eso, hay ocasiones que ofrece a sus vecinos botes de impermeabilizantes. Pero al ser un bien que demanda una actividad que implica invertir tiempo por parte del beneficiado es difícil el compromiso y ayuda.

También reconoce que ante el uso de dinero no se puede competir, porque hay otros operadores que al ofrecer aquellos bienes o servicios que son inaccesibles para sus vecinos o clientela entonces debe ceder. Por eso reconoce que un líder pobre tiene pocos seguidores, sin embargo, valora que ha desempeñado su trabajo a veces sin comprometer recurso económico. Hay una

distinción entre la entrega de un bien en especie y recurso pecuniario, depende la población objetivo, incluso reconoce que dependiendo la colonia es la exigencia.

Con base a los diversos programas con que cuenta la delegación, busca acceder al beneficio correspondiente como pueden ser pants, útiles escolares, etc. Ella se trata de diferenciar de líderes que distribuyen los beneficios para su familia y olvidan a la población que sólo es buscada en momentos electorales.

En contextos electorales la población que constituye su red de influencia le pregunta que “va a dar”. Dicha actitud de la población es incentivada porque identifican a esta operadora política como una persona que permanente realiza acciones en su beneficio.

Podemos advertir tres actividades que desarrollan, las cuales se vinculan. Ella tiene una actividad profesional como gerente de ventas en alguna empresa que constituye una red piramidal; asimismo es miembro del comité vecinal que sesiona regularmente con las autoridades delegacionales y al mismo tiempo se desempeña como operador político. Derivado de su nombramiento como miembro del comité vecinal gestiona la mejora de infraestructura de la unidad habitacional donde vive, por ello a partir de la convocatoria del programa de presupuesto participativo buscará que su proyecto gane para obtener el recurso y así proveer luminaria al interior de la unidad como al exterior de las mismas.

Para lograr ese objetivo tiene el propósito de que en el mes de septiembre pueda promover su proyecto ante la población y los lleva a votar para mejorar y recuperar las zonas comunes.

Finalmente, para este proceso electoral duda de la entrega de las tarjetas porque generan expectativas que difícilmente podrían materializarse en beneficio. Consideraba que los 4 mil pesos que se proponían como beneficio, si ganaba la

candidata, implicaba un monto que reproducía un compromiso por parte de la población.

En el presente proceso electoral entregaba tarjetas pa' las jefas y otra delegacional que se colgaba del programa del IBU (se llenaba formato y copia de credencial de elector). Así como la entrega de la tarjeta de ayuda para transporte la cual fue dirigida a estudiantes inscritos en preparatoria y universidad. Asimismo, tuvo conocimiento de una tarjeta que ofrecía 3000 pesos si se comprometía el voto de 6 personas.

- **¿Qué importancia le dan a su trabajo?**

Su trabajo es sustantivo para promover el voto a favor de un candidato o partido. Incluso su actividad es relevante porque la confianza que genera en el elector le permite que el candidato o partido que promueva sea aceptado. La efectividad de su trabajo se refleja en el grado de aceptación de los promocionales que ofrecía. De cada diez personas a quienes les pedía su apoyo sólo dos rechazaban. Las personas que rechazaban el utilitario aducían que no querían saber nada de los partidos.

Considera que el trabajo que desempeña demanda un comportamiento ético, ya que existen líderes que manipulan. Llega a clasificar a los operadores como líderes buenos y malos.

Advierte que su trabajo es importante ya que quien construye una red clientelar de apoyo es el operador no el partido. Señala: el apoyo es a la operadora política no al partido. Incluso va más allá la población votaba por los candidatos que ella sugería a nivel local. El sometimiento no es total pues les permite, a los miembros de la red, márgenes de decisión, por eso les permitió sufragar por AMLO. Considera que la gente no traiciona a líderes se cansa de líderes, alcaldes, jefes delegacionales. La población está harta.

La operadora política realiza su trabajo de gestión buscando beneficiar a la totalidad de la población. Le molesta trabajar para un núcleo de población específico. Entiende que su trabajo es trascendental cuando sabe que la propia delegación la busca para incorporarla como parte de los servidores públicos encargados del programa de grupos vulnerables. Incluso de otros partidos la buscan para sumarse. Señala que no la mueve un interés personal si no busca otros políticos (líderes o políticos profesionales) para que “le abran la puerta” y consiga los apoyos que demandan su red clientelar.

El trabajo que desarrolla es importante, sin embargo advierte que al ser mujer la relación con otros líderes es difícil. Considera que líderes viejos se sienten amenazados y se resisten al cambio. Los políticos profesionales son interlocutores con quienes tienen poca relación. Al concluir el proceso ni vuelven a buscarlos si el resultado no les favorece.

Registró 160 personas y convenció a personas que nunca habían votado. Ella es vendedora de productos de belleza, complementa su actividad política con su trabajo permanente.

- **Si son profesionales ¿lo consideran un empleo?¿lo hacen en su ratos libres o complementan su trabajo con la labor política?**

La actividad laboral principal son las ventas, su nombramiento es gerente de ventas en una empresa que reproduce un esquema piramidal. Trabaja todos los días todas las actividades que desempeña.

Sin embargo, la labor social que desempeña a partir de la operación política le permite construir una base con quienes establece una relación basada en la entrega de beneficios (dádivas) que obtiene de su vínculo con áreas de la delegación. Además, tiene un cargo de representación vecinal, se deduce que a partir de ese nombramiento le permite realizar gestiones. Las tres actividades

señaladas, para esta operadora, se complementan porque le permite saber de los problemas y necesidades de su red clientelar. Incluso, fortalece una relación basada en compromisos morales que asume son difíciles de deponer por el apoyo permanente que brinda.

Mucho de su trabajo se refuerza porque la población que atiende son sus vecinos. A ellos les ofrece apoyos destaca el trabajo de gestoría que realiza a favor de sus “viejitos”. Ella pide el apoyo para candidatos porque le permite contra con el insumo para brindar apoyo económico. Denomina a la población como su gente, los acarrea para mítines o actividades partidistas.

El trabajo como operadora consiste durante un proceso electoral en promover al candidato, comprometerse a movilizar el voto y garantizar que votarán por el partido. Reconoce que en el presente proceso electoral ante la falta de recursos tuvo que utilizar sus recursos para movilizar a su red clientelar.

Ante la posibilidad de ampliar su área de influencia no duda en reconocer que es su trabajo de gerente de ventas y así su efectividad como operadora lo que le permite ser reconocida en otras colonias. Señala, los vecinos la reconocen por los apoyos que brinda, ella si cumple dice.

Al considerarse un líder natural y que siempre ha estado involucrada en la política el tiempo que compromete para la promoción de un candidato es parcial, sin embargo, sus otras actividades le permiten observar los problemas y buscar soluciones a problemas que aquejan a la población con quienes interactúa y mantiene la red.

- **¿Tienen una identidad partidista? ¿Qué tan fuerte es? ¿Cambian de partido?**

Ella trabajó cerca de diez años para Daniel Ordoñez (hoy diputado federal) líder del grupo opositor al grupo de la actual delegada. Pero al ver rotos compromisos - apoyo en especie o pecuniario- se vincula a Elizabeth Mateos (delegada de Iztacalco).

Considera que la gente ya no vota por ideales si no vota por intereses. Incluso permite que se acerque un operador porque busca un beneficio. Señala: la gente sale a votar o participa para ver que le van a dar.

En el presente proceso electoral les comunicó a los miembros de su red que votarían por Elizabeth Mateos. La posición asumida por los integrantes de su red fue de sorpresa, pero asumían la decisión que había tomado la operadora política. Consideró que asumieron el cambio de lealtades a que la gente sabe que como operadora cumple y por ende es fiel.

Después del proceso electoral le preocupa que el resultado no haya favorecido al PRD porque será más difícil vincularse con otros partidos (Morena) para solicitar alguna ayuda. Advierte que los gobiernos deben servir y que el ciudadano debe exigir para que las promesas de campaña se materialicen en beneficios. Los gobiernos son malos porque no se exige y no se piden resultados de las promesas de campaña.

A pesar de que dejó a Daniel Ordoñez y se incorpora al equipo de Elizabeth Mateos valora la lealtad y desprecia que haya operadores que trabajan para dos partidos, lo ve mal. Pero también considera que un operador político en las elecciones encuentra el espacio para obtener recursos.

Puede advertirse que la falta de dinero destruye redes políticas, las dádivas permitieron cambiar de equipo y de liderazgo. El dinero compra y/o crea lealtad cuando el líder reparte dádivas. Considera que no se puede competir con alguien que entrega todo.

Ella trabajaría en otro partido si le garantizan insumos para repartir a la gente. Esta dispuesta a cambiar de partido.

- **¿Cómo es la estructura?**

La operadora entrevistada al ser miembro del comité vecinal y gerente de ventas cuenta con una amplia red. Destacamos que al ganar la elección vecinal el reconocimiento social incrementa porque cuenta con un nombramiento formal que le permite buscar recursos para los miembros de su red.

La forma de vínculo con la población es a partir de regalos (dádivas) que consigue mediante la gestión directa ante la delegación. La estructura de vínculo es jerárquica donde a la cabeza está el líder político ya sea Daniel Ordoñez o Elizabeth Mateos inmediatamente en el orden inferior se encuentra un coordinador que reconoce la operadora como Mario, el siguiente nivel lo ocupa el operador político y finalmente se encuentra la población beneficiaria.

El trabajo que desempeñaba en la estructura de Elizabeth Mateos era conseguir posibles, votantes captados a partir de compromisos de voto, por lo que les solicitaban direcciones y nombre, lo que generaba un padrón.

La estrategia implicaba ir casa por casa, tocar la puerta y establecer un vínculo con la señora, no con los hijos o esposos. La mamá fue el punto de acercamiento familiar.

- **Aspectos coyunturales de la elección.**

En Iztacalco fue sorpresiva la derrota del PRD, porque Morena asumía que era improbable su triunfo. La población estaba convencida de votar por el PRD. Sin embargo, pudo más el enojo social y el factor AMLO. Ganó el partido Morena.

Todos los partidos contaron con operadores políticos quienes repartían dinero. Morena contrarrestaba la entrega de promesas con dinero o repartiendo despensas y tinacos. Es así que los operadores o líderes políticos tenían que igualar el valor de la dádiva. La votación estuvo competida en pocas casillas como en la colonia de Granjas México.

La estrategia en el PRD parece que se implementó tarde. La entrega de las tarjetas la recibieron una semana antes de concluir el proceso. Para esta operadora fue sorprendente que en el presente proceso electoral no hubo dinero en las elecciones para pagar el voto. Esta vez no se manejó dinero. Incluso va más allá, al no haber dinero para movilizar a los electores, la gente salió a votar por si misma.

También es posible reconocer que la derrota se podía prever a partir de los mítines o reuniones que realizaron los candidatos del PRD porque en los eventos sólo había personal de logística del candidato.

2.2 PRD Iztapalapa/Tláhuac

- **¿Qué imagen tienen de sí mismos los operadores políticos?**

En la delegación Iztapalapa el operador político es quien tiene la tarea de convencer a las personas de votar por un candidato o un partido político o reafirmar su preferencia a partir de la intermediación de los recursos, servicios y/o programas sociales. El operador político es quien facilita a la población (en la mayoría de los casos simpatizante), con ayuda de la estructura, bienes como son: sillas de ruedas, bastones o lentes gratuitos; servicios públicos: bacheo, alumbrado o tandeo de agua; y/o programas sociales. Todo a partir de las necesidades que expresa la población, ya sea durante el periodo de gobierno o las campañas políticas.

El operador político es quien gestiona y ayuda a repartir entre la población lo que el gobierno y los partidos tienen para ofrecer, es parte de la comunidad y tiene un reconocimiento pero siempre está ligado y responde a un liderazgo. La relaciones entre la comunidad y el operador va más allá de la gestión o la entrega de bienes y servicios por ejemplo: “En un funeral, nosotros llevábamos la caja y el diputado o el mismo jefe delegacional enviaba una corona así la gente decía ‘están al pendiente de mí’ y sentían el apoyo”.

- **¿Qué importancia le dan a su trabajo?**

La importancia del trabajo recae en la posición que tienen como intermediarios entre el gobierno y/o partido político y la población. Sus acciones “facilitan” el acceso a programas públicos, la entrega de apoyos o de bienes. Se consideran un primer contacto para la resolución de problemáticas en su comunidad (bacheo, problemas de alumbrado, escases de agua).

El operador es identificado entre su comunidad a partir de su trabajo, se habla de su presencia en eventos de todo tipo, por ejemplo en los funerales (se ofrecen las facilidades para acceder a un apoyo de la delegación), en los festejos con grupos específicos de la población (adultos mayores, personas con discapacidad) a quienes mediante el presupuesto destinado en programas sociales, se les obsequiaba pasteles, marichis o becas según fuera el caso. “El hecho de convivir con la gente, te hacía parte de su familia”

- **¿Son profesionales? ¿lo consideran un empleo? ¿lo hacen en sus ratos libres o complementan su trabajo con la labor política?**

Los operadores situados en el territorio de la delegación consideran su trabajo político como un complemento a otras actividades económicas, son trabajadores del sector informal o por cuenta propia, pertenecen a alguna organización del transporte público o son amas de casa, en el caso de los líderes o coordinadores, ellos trabajan en los módulos de gestión de los diputados locales y federales, su trabajo político es su principal ingreso y son los encargados de los trabajos en las secciones.

Los encargados de operar los programas sociales de la delegación son trabajadores del gobierno, son profesionales y tienen un conocimiento de las estructuras administrativas y legales que respaldan la entrega de recursos. Responden al delegado y al mismo tiempo establecen relaciones con los coordinadores de los diputados y las distintas secciones de la delegación y sus encargados. Su labor política es complementaria pero resulta fundamental para su continuidad: “Nosotros teníamos doble trabajo, cumplir con la manera institucional y aparte cumplir de manera política con el delegado”.

- **Los operadores ¿Tienen una identidad partidista? ¿Qué tan fuerte es? ¿Cambian de partido?**

Los operadores políticos reconocen una identidad partidista, sin embargo al depender directamente de un coordinador o liderazgo éstos están sujetos a los cambios que el líder imponga o a los resultados que obtengan al procesar sus gestiones. La presencia de conflictos al interior del gobierno o el partido resultan en una disputa por el control de los operadores y su gente, por lo que la negociación entre ellos y el cambio es posible.

En el ejemplo de la delegación Iztapalapa se habla de una disputa que resultó en el cambio de lealtades a partir del ofrecimiento de una mejora económica o de beneficios para el operador: “(en la disputa de 2009 por la delegación) buscan a los operadores de René Arce y les decían: ‘Quédate con él pero yo te pago el doble’”. Los operadores están del lado de quien tenga más recursos económicos y ofrezca resultados para sus gestiones sea o no de su grupo o partido político.

Los operadores juegan a la lealtad mientras los resultados los favorecen, antes que cualquier compromiso con el partido está el compromiso con ellos mismos, con “su gente” y los resultados que puedan ofrecer. Cuando el gobierno delegacional no ofrece resultados o dejan de repartir lo que ellos necesitan el descontento crece y con él la posibilidad de buscar alternativas que siempre están presentes pues existe un acercamiento de todos los partidos (al principio era entre grupos del mismo partido, con la llegada de Morena se abrió otra posibilidad) y entre operadores se conocen, el lazo o la relación entre el operador y “su gente” además de ser desigual es declarada “fuerte” por parte del operador, y así, gracias a su trabajo de intermediario y sus gestiones “La gente no vota por el candidato, vota por (quien diga) el operador político”.

Por otro lado en el caso de la delegación Tláhuac los liderazgos son una cuestión relacionada con las grandes familias. En esta delegación son líderes las cabezas de las familias originarias, el arraigo es importante y la relación con ellas permite a los candidatos entrar a la región y hacer campaña. El trabajo

político de los líderes y operadores se apoya mucho en las redes familiares y si el líder cambia de partido, su estructura (familia) lo hace con él.

- **¿Cómo es la estructura?**

En el año 2000 René Arce, entonces jefe delegacional, trabajaba con operadores políticos que no conocían la Administración Pública o no tenían experiencia como funcionarios, el trabajo en el territorio estaba, sin embargo se necesitaba gente profesional que pudiera poner en marcha programas, reglas de operación y que coordinara la entrega de beneficios con los distintos liderazgos, todo esto sin que existiera problema con las autoridades encargadas de vigilar el gasto.

El trabajo y relación con los liderazgos y operadores se organizó de la siguiente manera: ellos trabajan por sección (existían 8 distritos locales y 5 federales), se contaba por lo menos con un liderazgo por sección electoral al cual el diputado pagaba directamente. Generalmente son mujeres porque tienen mejor relación con la comunidad y tiempo: “Es más fácil que el esposo deje platicar a su esposa con una mujer que con otro hombre...entre ellas se corría la voz en la comunidad de las gestiones y los beneficios”.

Los funcionarios de la delegación se encargaban de diseñar los programas sociales y las reglas de operación: “hacíamos las reglas de operación de todos los programas y se las enseñamos al jefe delegacional...a cada diputado antes de que salieran las reglas de operación se entregaban (para que supieran como se iba a trabajar y lo que necesitaba su gente para obtener el recurso)...primero de manera mensual (se contaban con) 100 mil despensas...para 2 millones de habitantes (en la delegación) es nada (por lo que solo estaban destinadas a la gente de cada liderazgo). Esas reglas se las bajamos a los diputados y sus los operadores. De esas 100 mil despensas el delegado decía: ‘bueno 20 mil se van a Santa Catarina...busca a personas que cumplan con los requisitos’.

La delegación fue dividida en 7 direcciones territoriales...René Arce las convierte en mini-delegaciones donde hay un subdirector de desarrollo social y subdirectores de otros sectores de gobierno (obras, gobierno, servicios). A veces el contacto con los liderazgos se desgastaba o no enviaban los datos de las personas que necesitábamos para cubrir y justificar los programas, por lo que desde la delegación nos acercábamos con los operadores y les decíamos “te puedo apoyar con 100 despensas pero necesito tales papeles de tal gente, tal día y no les pongas fecha. Te doy los formatos de solicitud, la fecha se la pongo yo”. Así nos asegurábamos que nuestra gente fuera la primera beneficiada y al mismo tiempo justificábamos la entrega frente a los órganos de control.

Dentro de la organización los módulos de gestión de los diputados, financiados desde la Asamblea a partir de 1997, ayudaban con la gestión, organización y reparto de los grupos en cada sección: “en el módulo lo que se hacía era que la gente llegaba y entregaba su documentación, el responsable del módulo llevaba los papeles, se los revisábamos y hasta que los completaba ‘su gente’ podía entrar al programa”, se trata de una serie de puntos de contacto y gestión a lo largo de toda la demarcación, que cuentan con un presupuesto desde la Asamblea. Cuando la clientela de cada diputado no les respondía o el programa tenía demasiado presupuesto y recursos a repartir, abríamos el registro a toda la población, sin distinción de partido.

A lo largo de tres administraciones (nueve años) dicho modelo funcionó relativamente bien y mantuvo la lealtad entre liderazgos y operadores, todo apoyado en un sistema de gestiones y reparto de programas públicos en donde el recurso nunca se entrega en efectivo con el objetivo de tener el mayor control posible. Fueron las Disputas al interior de los grupos en el partido en el gobierno y con el gobierno de la ciudad los que propiciaron un cambio y la llegada del recurso en efectivo (\$300-\$500 pesos por voto en 2009). “Frente al dinero en efectivo entregado días antes de las elecciones no pudimos hacer mucho, el

gobierno de la delegación confió en la lealtad de sus liderazgos y su gente cuando eran ellos quienes ya operaban para alguien más”.

Desde el gobierno de la ciudad y específicamente desde el Sistema Nacional para el Desarrollo Integral de la Familia (DIF) el esquema de operación era similar, se trabajaba desde el programa para personas con discapacidad ofreciendo becas, desde una posición en donde los órganos de control estaban del lado del funcionario era más fácil repartir el recurso, los más que se llegó a manejar fueron 900 millones de pesos y cerca de 300 operadores políticos, 200 operadores en Iztapalapa y 100 en Benito Juárez para el PRD “Ya con la lista de operadores se calculan unos 200 mil votos”.

Posteriormente se participó en el proceso electoral de 2015, en una diputación federal por el PRD en la delegación Tláhuac, según proyecciones realizadas durante el diseño de la estrategia se contabilizaron cerca de 111 secciones electorales en donde operaban cerca de 200 líderes y cerca de 300 operadores. Dentro del plan de acción se considera tener mínimo dos operadores, ellos debían recibir un sueldo que en las primeras semanas de campaña consistió en \$1000 semanales, para llegar en las últimas semanas a \$1500. Eso era en el caso de los operadores, los liderazgos recibían \$10,000 más las gestiones que solicitaran (agua, bacheo, podas), cuando se llevaban a cabo los operadores iban de puerta en puerta promocionando y difundiendo los resultados.

Haciendo cálculos con el entrevistado se le preguntó ¿Cuánto llega a costar una campaña a diputado federal? “10 millones para operar una campaña austera, una campaña que se sabía no se iba a ganar” Para 2018 la Comisión de Prerrogativas y Partidos Políticos del Instituto Nacional Electoral fijó como tope de gastos de campaña para diputados federales la cantidad de \$1,432,111. Esto es, la operación de una campaña austera, según el testimonio del entrevistado supera 6.9 veces lo establecido por la autoridad.

- **Aspectos coyunturales de la elección.**

Para el caso de la elección a diputado federal en Tláhuac en 2015 se buscó posicionar a un candidato del PRD que no pertenecía al grupo de la administración saliente, ni tenía arraigo en la región, se trataba de una persona del Jefe de Gobierno de la Ciudad. Ante el descontento generalizado de la población con el partido y su administración el primer paso fue marcar distancia entre el candidato y el gobierno. Posteriormente y con ayuda de la familia del entrevistado, quien pertenece a una familia originaria, se respaldó el arraigo del candidato.

Una campaña política en la delegación Tláhuac tiene como reflector importante la participación y gestiones de los candidatos en eventos importantes para la población: cabalgatas, ligas de futbol, fiestas tradicionales, etc. El sentido de pertenencia y el reconocimiento del mismo son importantes, una de las principales gestiones previas a la elección es la regularización de los domicilios por parte de los nuevo habitantes de la demarcación, con el fin de que puedan ser beneficiados de las entregas y al mismo tiempo sean considerados como un voto más, la presentación de la credencial de elector es importante.

La delincuencia organizada fue un elemento fundamental en la elección de 2015, existieron acercamientos con el candidato y se concretaron al menos dos reuniones. Se ofreció y concretó apoyo con utilitarios (lonas) y al mismo tiempo se expresó la intención de apoyar al candidato rival y su partido (Morena) producto de un pacto en donde el crimen organizado pedía impunidad, ciertos puestos y concesiones a cambio del apoyo: “no vas a ganar, nosotros ya estamos operando a favor de Morena y sus candidatos”.

Ante eso se parte desde una posición de desventaja pues se estima el narcotráfico ofreció \$500 por voto, frente al candidato del entrevistado quien solo

podía ofrecer programas de gobierno a futuro. La red del narcotráfico se estableció a partir de los moto taxis y bici taxis de la zona, se estiman alrededor de 4 mil personas involucradas a las cuales se les pedía 10 votos a cambio de continuar con su organización y trabajo, suponiendo que los 4 mil trabajadores cumplieron con la cuota nos da un total de 40 mil votos, se estima la delegación se gana con 50 mil votos por lo que de ser cierto, dicha movilización resulta fundamental para decidir al ganador. Así, se concluye que la derrota en 2015 en Tláhuac se debió a dos factores: 1) el hartazgo con el PRD y su gobierno y 2) la entrada del narcotráfico en la delegación.

Para la elección de 2018 los pésimos resultados del nuevo gobierno y los escándalos relacionados con el narcotráfico fueron nuevamente un factor importante en el malestar de los votantes, sin embargo la figura del candidato presidencial Andrés Manuel López Obrador, presume nuestro entrevistado, fue el factor que nuevamente le dio la victoria a Morena en la delegación “podían postular a un desconocido y aún así iba a ganar Morena. No se votó por el partido, se votó por Andrés Manuel”.

Al arrastre del candidato a la presidencia se suma nuevamente la movilización del voto que el narcotráfico hizo en la delegación: “(Los) narcomenudistas también movilizan el voto, dan droga a cambio de que vayas a votar...contra eso ya no compites...a la gente le pedían foto de la boleta y que apareciera el número de folio, te subías a un moto taxi, te llevaban a un lugar, enseñabas tu foto y te daban tu dinero...(al final) es mejor no dar (durante la campaña), ahorrar y varios días antes de la votación manejas el voto duro, entregas por sección y ese día hay gente verificando”.

2.3 Morena Cuauhtémoc.

- **Qué imagen tienen de sí mismos los operadores políticos?**

En el caso de los operadores políticos de Morena en la delegación Cuauhtémoc, se consideraban los voceros en los territorios del proyecto del candidato a la presidencia Andrés Manuel López Obrador y una línea de defensa frente a las malas prácticas de otros partidos. Se considera a sí mismos como una nueva generación de operadores que trabajan de otra forma que son acompañados de liderazgos con vocación de servicio, que tienen ideología y apuestan por lo nuevo: "Yo creo que sus aspiraciones las va a tener (liderazgos y operadores), yo creo que el ejercicio que viene para este gobierno tiene que ser muy cuidadoso porque está trabajando con sectores que se le pueden desbordar pero también creo que si no lo hubiera hecho de esa forma difícilmente estaría pasando lo que está pasando..."

- **¿Qué importancia le dan a su trabajo? ¿Son profesionales? ¿Lo consideran un empleo? ¿Lo hacen en sus ratos libres o complementan su trabajo con la labor política?**

La importancia del trabajo de los operadores tiene que ver con la difusión del proyecto de Morena como un primer contacto con la comunidad, de la cual se consideran parte y ven su actividad política como un complemento a su trabajo. Los operadores ven en su labor política la posibilidad de promocionar y facilitar gestiones, todo impulsado por la figura de su candidato presidencial. En el caso de los liderazgos, son personas que han tenido experiencia en gobierno (en el departamento de cultura, en las casas del adulto mayor), se asumen con un alto grado de responsabilidad y complementan su trabajo administrativo con su labor política al coordinar grupos de operadores. Durante la campaña 2018 el partido les proporcionaba un sueldo a los liderazgos, quienes tienen la expectativa de participar en el gobierno de la nueva administración.

- **Los operadores ¿Tienen una identidad partidista? ¿Qué tan fuerte es? ¿Cambian de partido?**

En el caso de Morena, al ser un partido relativamente nuevo y exitoso en la Ciudad de México, sus operadores y liderazgos no han experimentado un cambio significativo de lealtades. Se identifican con sus liderazgos y el proyecto de AMLO, se consideran leales a él desde su gobierno en la Ciudad en el periodo 2000-2006 y se definen como morenistas “puros” por ser del grupo original. Sin embargo, el descontento de otros operadores y líderes de otros partidos (PRD) provocaron el incremento de su estructura. Por lo que, con base en las declaraciones de los entrevistados, se hablan de dos tipos de operadores, los “puros” y leales y los que cambiaron de bando, se acaban de sumar, traen malas prácticas y no son leales.

- **¿Cómo es la estructura?**

La delegación se organiza en liderazgos territoriales (13) quienes coordinan un número de operadores (15-20) quienes tienen a su cargo una o dos secciones electorales. Los operadores tienen la labor de cumplir con un número determinado de gestiones a cumplir ya sea por semana, quincenal o mensual: cada coordinador un número de gestiones a cumplir (semanal, quincenal, “Se ofrecían servicios de la delegación (poda, drenaje, alumbrado), los operadores lo canalizaban con su líder y el líder con la delegación...no ofrecíamos programas sociales...se visitaba nuevamente los domicilios para ver si se habían cumplido las gestiones”.

Existía capacitación, se le enseñaba a los operadores como proyectar confianza para un mejor acercamiento con la ciudadanía, qué era lo que tenían que hacer y cómo debían llenar el formato de registro de gestiones, en dicho formato que incluían los datos de los ciudadanos (nombre, domicilio, número

telefónico). En palabras de los entrevistados existe ambición de los líderes y operadores: “sueñan con ser diputados...pero en lo general los operadores son de perfiles muy bajos, pocos son los que están preparados. Los coordinadores son los que más preparación tienen, algunos estudiaron en la Universidad de Morena (Escuela de Derecho Ponciano Arriaga)”.

Para los cierres de campaña se movilizaban a las personas, se proporcionaban microbuses, mientras que el día de la votación el trabajo era verificar casillas, llevar a la gente y vigilar que no haya compra y coacción del voto.

Los entrevistados insistieron que dentro de la estructura de morena existe quien tenga malas prácticas, pero que es la gente que viene de otros partidos, que hay diferencias entre los morenistas puros y los que van llegando.

- **Aspectos coyunturales de la elección.**

Para la elecciones de 2015 y 2018 en donde Morena participó en la delegación, es el PRD el señalado como quien compran el voto, al igual que el PRI, pero en menor medida por no ser tan fuerte en la demarcación.

Un primer trabajo de los entrevistados fue el Identificar casas en donde se compraba el voto. “el día de la elección se buscaba esas casas y se hacía la denuncia”. Al ganar la elección e incorporarse al gobierno detectaron la forma en la que la administración pasada repartía los recursos: “Las casas de cultura servían como bodegas para las despensas (se repartían un día antes de la elección)...en la casa de cultura estaba la hermana del delgado. La casa se utilizaba como centro de operación”

A la pregunta sobre las incorporaciones de René Bejarano y Dolores Padierna a Morena, uno de los entrevistados lo señaló como “Males

necesarios...en la calle tienen buena opinión de Padierna, dicen que siempre ayuda en las gestiones”.

2.4 Operadora Morena Azcapotzalco.

¿Qué imagen tienen de sí mismos los operadores políticos?

De manera similar a otros operadores políticos del partido Morena, en la delegación Azcapotzalco de la Ciudad de México, el trabajo de estos promotores del voto se concentraba en la difusión del proyecto del candidato presidencial más que el del local. La entrevistada asegura que es la confianza y simpatía que transmiten ellos y su candidato lo que les permite acercarse al elector:

“Yo creo que la simpatía que tiene AMLO, uno relaciona dice MORENA y luego-luego piensa en AMLO no viene otro candidato, no vienen otro nombre. Hay gente que desde que él fue jefe de gobierno se siente muy agradecida, se siente identificada. La gente nos conoce en territorio y sabe que trabajamos en ello, los convencemos no con la promesa de darles algo, porque no lo teníamos” “cuando vamos a territorios que no nos conocen presentamos el proyecto con la promesa de que nos va a ir bien a todos” Los operadores se identifican con una fuerte convicción de apoyar al candidato porque al igual que los electores ellos quieren un cambio.

“Yo no les prometía, solo hablaba del proyecto de AMLO basándome en la experiencia como jefe de gobierno y sus programas sociales. No dimos utilitarios porque no los teníamos. Lo que nos dieron fue una semana antes...caminamos bajo un estandarte que es AMLO...AMLO es MORENA eso lo reconoce y sabe la gente”.

¿Qué importancia le dan a su trabajo?

La operadora política de Morena en la delegación habla la importancia de su trabajo al considerarse el primer contacto con los candidatos, en especial el presidencial, y los electores. Los operadores se ven así mismos y a su trabajo

como parte fundamental del mensaje de Morena y al mismo tiempo facilitadores de las gestiones que los gobiernos locales realizan en nombre del partido, a pesar de no ser parte del grupo o ser relativamente nuevos elementos del partido. La cercanía con la población se debe a que se trabaja para todos, sin importar su partido, aunque sí se difunden los resultados a nombre de partido.

¿Lo consideran un empleo? ¿lo hacen en su ratos libres o complementan su trabajo con la labor política?

Para la entrevistada en estos momentos sí se trata de un empleo al que está dedicada al 100%. A ella, su liderazgo (antes del PRD ahora con Morena) le ofreció un sueldo durante la campaña electoral: “Me ofrecen trabajo como operadora electoral. No hay una promesa a futuro, si resulta tener un espacio y de ahí se desprende una oportunidad, veremos si conviene”. El sueldo al que se hace referencia dependía de los resultados, del trabajo territorial y las gestiones realizadas.

¿Tienen una identidad partidista? ¿Qué tan fuerte es? ¿Cambian de partido?

A la entrevistada se le pregunto por la situación del partido al que se incorporaba en este proceso electoral, si existían corrientes y como percibía la identidad partidista de sus integrantes y operadores: “No hay corrientes. Hay liderazgos que se sumaron a MORENA para poder apoyar en este proyecto nuevo de nación. Pero no hay corrientes...su base territorial atendió mucho a lo que traía el PRD (en la delegación). Operamos como estaba estructurado el PRD, ellos no conocen el territorio”

Para ella, la razón fundamental para sumarse al equipo de Morena tuvo que ver con el incumplimiento de acuerdos en su anterior partido (PRD), “...dentro del partido ya no se cumplen los acuerdos que se habían establecido, entonces

me ofrecen sumarme a trabajar en este nuevo proyecto y obviamente con personas con las que ya había laborado. Me invitan a laborar en la estructura electoral, esa fue mi función, Tenía que caminar con los compañeros para saber cómo estaba distribuida la gente que ya estaba con el candidato y los que nos estábamos sumando. Sí conozco el territorio, sí toqué puertas”

Dentro de la nueva estructura del partido era común, señala la entrevistada, encontrarse ex compañeros del PRD, todo bajo un trato cordial. “hay resentimientos pero estamos bajo el mismo mando que es AMLO”. También señala las dificultades de cambiar de un partido, sin embargo el valor de su trabajo y la necesidad del mismo es el conocimiento y coordinación que tienen del territorio. Se le preguntó también acerca de la rentabilidad de trabajar los meses de la campaña para Morena y el cambió de partido que significó: ¿Se vuelven rentables estos meses? “Sí porque donde yo estaba ya no había para donde. Ya se habían rotos los acuerdos y ya no caminábamos dentro de un proyecto.”

¿Cuánto recurso recibió tu equipo? “Se les apoyó a los compañeros (a los operadores de territorio) pero no fue constante, por mes pero no como tal un sueldo”.

¿Si mañana te vas de MORENA tu gente se va contigo? Algunos, una cosa es el trabajo territorial y gestiones...los liderazgos piensan que la gente es su gente y no es así. La gente cuando no se siente identificada se va a ir y yo no soy quien para decirle ‘no te vayas’”.

Al hacer referencia a diversos comentarios de operadores políticos de Morena en otra delegación respecto a las distinciones que se hacían entre morenistas puros y quienes se incorporaban de otros partidos con ideas y prácticas diferentes la entrevistada comentó lo siguiente: “La visión es diferente, evidentemente, pero eso no les da el derecho hacer menos (a quienes se

incorporan), hemos caminado lo mismo, a lo mejor desde diferente trinchera pero siempre de izquierda. Sí siento que fue un poco egoísta su trato porque al fin de cuentas veníamos a sumar...tal vez se sintieron ofendidos cuando trabajamos de una manera que sabíamos nos iba a dar resultados. Los compañeros tenían una idea errona de que queríamos imponernos. Sabemos de dónde venimos...pero nunca con el afán de hacer menos a los demás compañeros”.

¿Cómo es la estructura?

La incorporación de operadores políticos y territoriales del PRD a Morena se dio a partir de un convenio con el candidato a la delegación. En general se trató de diversos grupos dispersos en el territorio con el objetivo de sumar personas que anteriormente habían trabajado con ello siendo de otro partido, esto cobra sentido si consideramos que el candidato a la delegación también venía de otro partido.

Respecto a la forma de trabajo de ella y su equipo, hace referencia a la falta de recursos para poder operar y una diferenciación en el reparto producto de su reciente incorporación “Nosotros como equipo no traíamos una identidad. Sus equipos traían distintivos, nosotros caminábamos prácticamente atrás de ellos”. Se trataba de aproximadamente 30 personas y dos líderes. En la estructura se acomodan de la siguiente forma: “Es liderazgo (2) vienen los encargados-coordinadores y luego los promotores”

Los promotores estaban divididos por circunscripción, después a secciones electorales. Se les otorga un mapa de la sección para ubicarse. Algunos ya tenían conocimiento previo, otros no. Se les capacitaba a todos. “La capacitación consistía en enseñarles a ser atentos al tocar una puerta, más amables, que no todos creen en MORENA o AMLO. Se trata de mostrar el proyecto, si las

personas dicen que sí simpatizan se toman sus datos y ya tenemos registro de un voto”.

Resultados: pedían metas por semana de entregar los datos de simpatizantes, se les conocía como “promovidos” y llenaban un formato con Nombre, dirección, copia de INE, clave de credencial y un teléfono (forzosamente un teléfono de preferencia celular) con el fin de generar un padrón, que aún no ha sido integrado al partido. “Fueron 580 promovidos de todo el equipo. Domicilios de familias en donde sus integrantes (4-5 mayores de edad) están con Morena”.

¿Cómo se trabajan los distintos niveles: barrios tradicionales, fraccionamientos, unidades habitacionales, colonias? “En Azcapotzalco tenemos varias unidades habitacionales, atendemos siempre a los liderazgos que son de territorio, que nos han apoyado con anterioridad, se les invita si no tienen algún otro compromiso”. La operadora señala como la base de toda la estructura únicamente a la lealtad, siendo el agradecimiento con el líder el factor fundamental que permite la integración y el trabajo de los operadores “Para mí, mi agradecimiento es con el liderazgo, siempre.” (De los resultados obtenidos) De ahí va a partir para negociar algunos espacios, no sé para cuantos nos alcance, porque así es esto de la política y los liderazgos: de negociar una vez que se tiene ganado el espacio de representación. Ahí veremos si alcanzamos o no alcanzamos”

Compartiendo su situación de reciente incorporación al partido existían al menos tres grupos más, en el caso de uno de ellos contaban con una candidatura para concejal: “Nosotros íbamos a apoyar a quien fuera, obviamente que caminara del lado de AMLO, nosotros no somos afiliados a MORENA, estamos apoyan a AMLO y su proyecto”.

Aspectos coyunturales de la elección.

A lo largo de la campaña se señala que no había continuidad a todos los líderes ante el abanderamiento de AMLO debido a la falta de homologación entre los candidatos y el trabajo de los partidos. Existía también muchas personas inconformes con los resultados del gobierno actual de la delegación, aunque es Morena quien gobierna.

A lo largo de la campaña se señala que no hubo apoyo por parte de la delegación, esto debido a que el actual gobierno no converge con el candidato propuesto para esta elección. “No hubo un apoyo y bloquearon un poco el trabajo. La gente está molesta con el delegado y deja mucho que dejar su administración”.

Ante ese descontento se preguntó por sí había malos resultados, no hubo voto de castigo, este fenómeno se atribuyó a la simpatía que existe por el candidato presidencial de Morena: “La figura de AMLO pesa mucho en Azcapotzalco y eso ayudó a que no hubiera voto de castigo y el trabajo de nuestros compañeros. Me atrevo a decir que solo MORENA no lo hubiera logrado”

¿El día de la jornada qué pasa? “Como responsable me tengo que dirigir a un centro de mando del partido en la delegación para poder atender todas las situaciones que puedan presentarse con los promotores, obviamente con apoyo legal, para eso estaba yo atendiendo. De alguna manera tenía control de todo. Obviamente hubo situaciones de riesgo en donde atendimos a compañeros de otros equipos...hubo enfrentamientos, hubo gente de choque, porque ya sabemos que el PRD trajo un poco más de efectivo para moverse...”

El trabajo de los operadores políticos durante la jornada electoral era sacar a la gente a votar: recordarle que se estaban llevando a cabo el proceso de votación, que acudieran a su casilla a votar, todo apoyados en el trabajo de

campo y los datos que habían proporcionado en los formatos de gestiones: “Se les habló (a los votantes), pero la gente (los promotores) ya tenían asignadas sus tareas, sus secciones, sus colonias entonces a la gente que más podían recordar ellos que habían pasado a visitarlos, invitarlos, invitarlos a que salieran a votar. Si no podían acercarse al domicilio, bueno llamarlos, invitarlos a que no olvidaran que tenían que emitir su voto. Que no olvidaran que tenían que salir a votar...nosotros no les ofrecimos dinero porque no lo tuvimos, no ofrecimos ninguna dádiva en ese momento, en ninguna especie, era nada más recordarles”

No hablas de Sheinbaum: “No trabajamos con ella directamente, no trabajamos un acercamiento como liderazgo, ese es otro trabajo, ahí nos sumamos con otras ideas...no tenemos una injerencia como tal (en la campaña), como equipo acudimos a un evento en la delegación, nada más”

¿Están convencidos con el proyecto de AMLO por eso se sumaron? “Sí, estamos convencidos, todos los que estamos tenemos la convicción de estar ahí y de lo que resulte a futuro veremos si nos conviene estar ahí, yo creo que el liderazgo no nos va a descobijar, pero ya dependerá de cada uno si nos quedamos o sí nos vamos. También tenemos que ver si ese espacio nos conviene o no...”!

¿Hubo alguien que sí tenía dinero? “sí...por parte de los candidatos del PES ellos sí tenían el recurso para operar y esas cositas de primera mano (utilitarios)”

¿Llegaron a comprar el voto ofrecer dinero? De Morena no tengo datos, de otros partidos sí. Hubo reportes y enfrentamientos.

¿Cómo contrarrestar? Las tarjetas llegaron a todos los domicilios, incluso de los mismos compañeros. Nuevamente atendíamos a la convicción del cambio

de régimen. No tuvimos nada de recurso, ni como partido ni como equipo de trabajo.

2.5 PRI, CDMX

- **¿Qué imagen tienen de sí mismo el operador político?**

Ineficiente por falta de apoyo económico y desorden del partido

- **¿Qué importancia le dan a su trabajo?**

Ninguna porque no cuentan con recursos para hacerlo bien.

- **Si son profesionales ¿lo consideran un empleo? ¿lo hacen en sus ratos libres o complementan su trabajo con la labor política?**

No son profesionales, lo hacen como complemento de su trabajo.

- **¿Tienen una identidad partidista? ¿Qué tan fuerte es? ¿Cambian de partido?**

Lo único que los mantiene en el partido es, según ellos, una identidad partidista nostálgica, creen en los buenos viejos tiempos, en donde las cosas funcionaban bien. Creen en liderazgos que estaban pero se fueron.

Creen en Beltrones y María de los Ángeles Moreno, pero creen que Peña, Nuño, Mikel y Meade no son líderes en el partido y eso los llevó a la debacle.

- **¿Cómo es la estructura?**

Escasa y poco profesional, con un comité ejecutivo de la CDMX abandonado por el Comité Nacional. No hay liderazgos en el PRI-DF más que Cuauhtémoc. Es un partido viejo, al no renovarse se quedó sin fuerza. Las candidaturas y las campañas son propiedad privada, se compran y quien las compra las controla. Del partido central no llega prácticamente nada. Por eso las alianzas con el PVEM, se le da tanto al PVEM, porque aporte dinero.

El esquema del PRI-DF, el esquema de la privatización, genera un total desorden: El CEN no modifica las estructuras administrativas del partido, la comisión de procesos internos nunca funciona como tal...nunca hay una apertura real a esta democratización.

No hay esquema de incentivos a la cual pueda acceder el PRI-CDMX

Señalan diversas coyunturas que llevaron a la debacle:

Al quitar a Cuauhtémoc, se quedó en realidad adentro con Israel Betanzos.
¿Traición, sabotaje?

No hay otros liderazgos en el PRI-DF. Es un partido viejo, al no renovarse se quedó sin fuerza. ¿Qué pasa con los liderazgos? Se fueron en el momento en el que ya no pudieron renovar.

Cuauhtémoc es quien realmente maneja la estructura de operadores del PRI.

Inicio de la debacle con la llegada de Mauricio López, intentar detener a los operadores de Cuauhtémoc, por eso se queda el secretario Israel Betanzos (mano derecha de Cuauhtémoc). ¿Qué pasa con los liderazgos? Se fueron en el momento en el que ya no pudieron renovar.

Momento de declive: 2016. Manlio vs presidente EPN

Aquí sentimos una ruptura importante tanto en el CEN y en CDMX. En el CEN cuando se pierden 7 gubernaturas en 2016. Los candidatos del presidente pierden, los candidatos de Manlio ganan y es muy claro que el priismo está conmigo aunque tú seas el presidente.

Llega Mikel porque no tenemos perfiles priistas en CDMX, teníamos a Sebastián Tejada (Murió), Mauricio López y los de siempre María de los Ángeles Moreno, Beatriz Paredes y pues lanzar otra vez a Beatriz paredes por tercera ocasión consecutiva, sigue siendo el mismo cuadro el mismo equipo o tenemos a los rojos (Cuauhtémoc) a estos grupos que no tenemos mucho para donde hacerse.

¿Los delegados priistas no lograron formar sus estructuras?

“No, no hay nadie en Cuajimalpa que no sea Rubalcaba, yo no vi a ningún priista trabajando en la delegación Cuajimalpa, yo no vi a ningún perfil fuerte, liderazgo importante trabajando en la nómina de Rubalcaba cuando fue delegado...tú PRI me vas a dar el apellido, pero la estructura la pongo yo y la lana la pongo yo, por ende, el pastel completo es mío...en 2015 viene la sustitución, tu diputado local pasa a ser delegado y sigue siendo la misma estructura el mismo dinero, pero el PRI, los mismo priistas no llegan al Cuajimalpa, salvo que Rubalcaba permita ciertos perfiles. Sí, en ese aspecto sí. La estructura priista está muy viciada, está muy contaminada y Rubalcaba “Sí, no me des estructura, no me des dinero pero el pastel es mío, si me queda algo te reparto”.

¿Y Magdalena Contreras en su momento? Creo ahí fue más un acuerdo generado por Cuauhtémoc, me parece, para que el actual delegado fuera. “Te la voy a dejar tres años y pero tú nos la devuelves, y creo que ya se la devolvimos, quedamos en tercer lugar”.

- **Aspectos coyunturales de la elección.**

El desorden arriba descrito en la elección 2018, empezando por la diversidad de “supuestas” estructuras, o estructuras formales que en la realidad no funcionaron: Primera respuesta a cómo es la estructura:

No, no hay.

Molestia con candidaturas de Mikel y de Meade. El partido no quería la ciudadanización de sus candidatos. Se añoran personajes como Beatriz Paredes y Manlio Fabio Beltrones.

¿A eso se debe que a pesar de la imagen a la hora de la competencia Mikel se haya quedado sin un equipo que lo arrojara? “Yo vería la campaña en dos aspectos 1) él al no ser priista no trae un apoyo de partido, lo trae una vez que es candidato, que hacemos la asamblea “Decimos que ciudadanizamos el partidos y dimos entrada a Meade y Mikel, en ese momento ellos no son militantes de

renombrado, Meade es un tecnócrata es un funcionario al igual que Mikel. Ciudadanizamos, dibujamos al partido de ciudadanos pero al interior no hay este arrastre hacia ese perfil. Como en su caso lo tuvo Beatriz o Manlio en las internas contra Peña y que Manlio se baja para darle el apoyo a Peña y por eso Peña tiene un boom impresionante, derivado del apoyo que Manlio le dio por ser un priista de cuadros. Pero ahorita no había eso, si no era Meade era Aurellio, el chico maravilla que llegó directo a la oficina de presidencia.

Segunda respuesta:

¿Cómo llevaba el control la campaña PRI? “Quiso formar dos estructuras, la eterna estructura de siempre, la piramidal, Hay un coordinador, que tiene que llegar a 5 y esos 5 a otros 5. Ese día tienes que asegurarte de llevar, de llamar, terminan siendo RG o RC (Representante general o representante de casilla) y se intentó hacer una red de funcionarios federales, en estructuras de gobierno de todo el país había que juntar (sin importar puesto) tú conoces personas afines del partido, entre 3-5 de oficina que nos ayuden a encontrar entre sus vecinos, no había incentivos. Se repartían utilitarios.

Tercera respuesta:

Otra estructura que traían candidatos de la CDMX, con un listado por sección electoral...buscaban 7 personas, entregaba un formato donde apuntabas a tus 7 personas y una vez que fueran a votar, se entregaba un incentivo económico a quien reunió a las 7 personas, pero no garantizaba que se hubiera votado.

En realidad, estructuras improvisadas, poco dinero e incentivos para organizarlas.

Se intentaron hacer ciertas estructuras...15 días antes de la elección. (Fueron diputados federales) y no fue en todos los distritos.

El dinero que te otorga el partido es mínimo, diputado local 250 mil pesos, te entregan 90..."te rasuran para darle a la campaña de Mikel"

¿Les dieron suficiente dinero? Cómo partido sí, pero estuvo mal distribuido. Traes menos que los demás y después te quitan. Habrá quien tenga para meterle más a su campaña, hay quienes no.

La candidaturas se ocupan como monedas de cambio, yo grupo rojo tengo doblegados sectores y organizaciones que como parte del proceso interno necesitan dar apoyos para registrar la candidatura. Quien los controla, controla las candidaturas.

Estructuras delegaciones que no han sido capaces de renovar cuadros.

PRI se ha PRDizado mucho.

"La estructuras están muy bien secuestradas, las estructuras que podrían contrarrestar no lo hacen porque los tienen ellos".

"La última vez que vio el partido una especie de luz fue en 2005 con María de los Ángeles cuando llegó por elección"

El PRI es un cascarón

MORENA: los perfiles no contaron tanto, contó la imagen de AMLO.

Redes clientelares del PRI. No las hubo.

Ya avanzada la campaña ¿sí lograron crear redes clientelares o tampoco? No porque no teníamos eso liderazgos que te permitieran administrarla

¿No podías competir contra el tinaco que entregaba el PRD? "No, porque los que te habían repartido tinacos anteriormente con Beatriz con Peña o con otros candidatos ahora también están en contra de ti. Porque esos liderazgos históricos que se habían mantenido ya no ven al PRI como la opción, derivado de la percepción nacional, se fueron a otro partido o pactaron para mantener lo que tienen".

Conclusión

“Sí hay gente para rescatar pero no hay dirigencia que quiera hacerlo”

No hay estructura y la que hay no está disciplinada, así no puede haber compra y coacción del voto.

3. Entrevista a profundidad. Héctor Díaz Santana, titular de la Fiscalía Especializada para la Atención de Delitos Electorales. 18/07/18

Compra y coacción del voto ¿Existe alguna definición con la que la institución trabaje?

¿Qué es lo que la Fepade entiende por compra y coacción del voto?

Aquí podemos hacer dos divisiones, el tema de la compra de voto y el tema de la coacción del voto. La compra del voto es el intercambio u oferta que realizan intermediarios de actores políticos con ciudadanos (con votantes) de su voto a cambio de una cantidad económica. Esto siempre ha sido un tema que está latente en los procesos electorales, los estudios serios nos han manifestado que es un rango de acciones que van desde la polémica de cuanto realmente se les da, hablan de \$500-\$700, hay otros que dicen cinco-diez mil pesos, que eso prácticamente no es viable.

Pero por el otro lado también, lo importante es que en un momento dado es un tema que está socialmente mucho más en el escenario ciudadano. Qué quiere decir, una de las cosas que más nos sorprendió en este proceso electoral fue que FEPADE ha tenido 1,100 denuncias en su vida por compra del voto, de las 1,100 solamente se ha logrado judicializar cuatro, y se han logrado principalmente porque hubo testigos claves que fueron parte del mismo equipo del candidato. Una cosa fue judicializarlo y de los cuatro solamente se tuvo una sentencia condenatoria.

Qué pasó en esta elección, la ciudadanía estaba mucho más atenta y tuvimos una estrategia que iba muy delimitada a los policías municipales, entonces denunció FEPADE, denunció la gente, denunció la policía y tuvimos en esta elección 20 personas detenidas por comprar el voto y creo que esto ha sido bastante significativo porque es un tema que ya está en mayores dimensiones en el escenario público.

El tema de la coacción tiene características singulares, porque la coacción va asociada con la presión, con otro tipo de fenómenos como podrían ser el condicionamiento de programas sociales, asistenciales o municipales. Éste no tiene una sola tipología como la compra del voto, existen diferentes mecanismos de coacción, pero también la coacción puede tener una línea muy delgada en lo que puede ser una práctica socialmente aceptada o rechazada y realmente una incidencia o alteración de los derechos políticos y electorales de los votantes. Por ejemplo, uno de los temas en este proceso es el de los empresarios que hicieron una carta, y en esa carta se decía que estaban presionando a sus trabajadores, cuando uno lee la carta hay una manifestación y una reflexión pero no necesariamente tiene que haber una coacción.

El ámbito oscila entre la capacidad de la percepción ciudadana de sus derechos políticos y electorales, para algunos podría ser una coacción pero para otros podría ser una acción de libertad de prensa. Lo que quiero decir es que el tema de coacción del voto sí es más complicado porque la coacción en un momento dado tiene que ver con una acción que impida al ciudadano votar de manera libre. Una posible coacción es decirle al ciudadano que lo están viendo, una coacción puede ser un acto de violencia, una coacción puede ser que representantes de partidos no dejen votar libremente al ciudadano, entonces el tema de coacción viene de una tipología muy amplia.

Hay que decir que en México a diferencia de otros países las tipologías en materia de delitos electorales son únicas en el mundo, y tenemos la Ley más reglamentada, más de 200 tipos penales diferentes, algunos de ellos que no existen en otras latitudes pero que en México prácticamente están constituidos, pero aunque son demasiados a veces no son suficientes. Yo sintetizaría todo esto diciendo que la coacción puede ser un tipo de conducta de carácter irregular que no permite al ciudadano ejercer su derecho de votar en libertad.

---Nos decías que habían 1,100 denuncias en la historia de la Fepade para compra del voto ¿Cuántas hay para coacción del voto?

El tema de coacción del voto, Fepade tiene 27,000 denuncias en toda su historia, súmame las de este año y debemos andar en 29,000 denuncias, de esas 29,000 denuncias el 80% tienen que ver con temas asociados a obtener credenciales de elector de manera irregular y cambio de domicilio, lo que le llaman turismo electoral. El que te obliguen o te presionen para que cambies tu domicilio para votar en un sentido de un candidato que convenga, es un delito que se presenta en dos momentos, recuerden que te puedes dar de alta hasta el mes de enero pero también lleva un sentido de hacer una estrategia previa y tener un mayor número de votantes ante una elección cerrada. Esos representan el 80% de lo que tiene Fepade, el 4% tiene que ver con compra del voto, 4% con el uso de recursos públicos y el condicionamiento de programas sociales, y los demás se difuminan en las otras 200 conductas que mencionamos. Si la compra anda en el 4% y asociamos las demás conductas, debe de andar como en un 12% aproximadamente. Pero son muchos tipos de conductas; transportar, impedir, conductas más violentas o el robo de papelería.

¿Cuál es la dimensión de la compra y coacción del voto en los procesos electorales en México?

Yo creo que hay dos tipos de dimensiones 1) la que los actores políticos y medios de comunicación establecen como agenda mediática del proceso electoral y 2) las prácticas que realmente utilizan los actores políticos para convencer electores, prácticas irregulares. Estamos viendo que estas prácticas se dan de manera mucho más severa en procesos electorales locales y cuando la disputa de poder se marca en un ámbito de suma competencia puede ser un factor al cual se recurra, cuando los números están muy abiertos realmente es un fenómeno que se diluye porque toda acción de coacción del voto cuesta dinero si vas a movilizar gente, si vas a hacer una estrategia, si en un momento dado tienes que contar con

actores sociales pues obviamente tienes que hacer una inversión fuerte. Qué pasa, que eso se manifiesta cuando la disputa es más reñida.

Bárbara Schroeter, dice que el clientelismo puede ser un efecto como un fantasma, que todo mundo lo ve pero nadie lo toca, para nosotros sí es un punto importante decir que ese tipo de fenómenos siguen presentes en nuestros procesos electorales, la magnitud no la sabemos pero yo les puedo decir que el día de la jornada electoral recibimos 11 mil llamadas, y de las 11 mil, prácticamente como 3 mil llamadas eran denuncias de la compra y coacción del voto. Qué pasa, que las 3 mil denuncias son de todo tipo de conductas, hay en el ámbito federal, en el ámbito estatal pero yo creo que en un proceso de esta naturaleza, 3 mil denuncias son bastantes.

--¿Sí?

Fueron los que denunciaron pero aunque una denuncia no quiere decir que exista una incidencia, ni una mayor compra y coacción. Por tres cosas: 1) no toda denuncia tiene que ser un hecho cierto y 2) A veces las denuncias son estrategias que usan los actores políticos para degradar a su adversario, y 3) que más denuncias es producto de una mayor responsabilidad cívica por denunciar, que hay un mayor conocimiento de los delitos electorales y que hubo una campaña mediática donde se socializó el tema y que prácticamente las personas se comprometieron a denunciar.

Yo lo que les puedo decir es que las denuncias por delitos electorales sistemáticamente están aumentando, estamos hablando que en el año de 1994 hubo 550 denuncias, en 2000 hubo 848, en 2006 hubo 1200, en 2012 hubo 2,400, en 2018 no hemos cerrado números pero sí, las denuncias día con día están aumentando. Las otras llamadas fueron dudas sobre donde podían votar o si era delito tal cosa, eran prácticamente atención ciudadana.

Las llamadas también funcionan como estrategia buscando una anulación. Yo creo que el fenómeno de compra del voto tiene varios problemas para probarlo: 1) es un acuerdo de voluntades tanto el que vende como el que compran están de acuerdo, 2) se realiza en la total clandestinidad, 3) no existen mecanismos que puedan comprobar esa operación, es decir, no te dan un recibo, no te toman una foto, no te toman un vídeo, y 4) no existen incentivo para denunciarlo. Entonces, comprar la compra del voto es complicadísimo. En ese sentido saber las dimensiones reales por el número de denuncias es prácticamente inviable.

¿Quiénes son los que más compran, son los partidos, las organizaciones, los empresarios? ¿Todos compran?

Todos están denunciados, algunos con menos intensidad pero también es complicado decir que entre más denuncias sea el partido que más compra del voto realizo, porque hay veces que por estrategia los partidos políticos denuncian demasiado, y hay otros que no denuncian. Que lo ven de manera regular, y ven que ellos también lo hacen y no denuncian. Nos decía un actor político que como estrategia era bueno estar denuncie y denuncie para que en algún momento dado dar una visión de que tal candidato o partido es un tramposo. Entonces por eso las denuncias pueden tener un doble filo, se aumenta el número de denuncias pues a lo mejor aumenta el fenómeno pero no tendría que ser necesariamente así, probarlo es la etapa más complicada. Pero de que todo mundo lo hace, todo mundo lo hace.

--¿Las iglesias?

Ese es otro de los parámetros un poquito complejos, porque a lo mejor un ministro de culto puede tener un acuerdo con un partido político, con un candidato. Pero a veces también ellos pueden emitir un juicio de valor dependiendo de los candidatos que hay, es decir, les gusta uno u otro, ellos deciden a quien apoyar.

Entonces esas prácticas es de las que tiene un alto sentido de subjetividad y a diferencia de otros tipos penales es de las pocas que no tienen prisión preventiva. El ministro de culto religioso que comete un delito electoral simplemente es una multa.

--Hay una relación muy estrecha entre la compra y coacción del voto y las relaciones clientelares. Estas se dan fundamentalmente a través de las instituciones (delegaciones, municipios, gobiernos estatales o el gobierno federal) Hay otros gestores que directamente compran el voto ¿Existe una relación pragmática en función del electorado, de una lealtad lograda y una con un fajo de dinero?

Yo creo que ahí puede ser la fidelidad de circunstancias y de conductas clientelares y que son fieles al líder porque es un buen gestor y saben que les va a conseguir servicios públicos, becas. Pero la compra y coacción del voto para que sea efectiva requiere de cerrar el círculo, es decir: garantizar que las personas a las que les compraron y coaccionaron el voto realmente ejercieron el voto porque si tú compras el voto y votan por quien quieran, tú tiraste el dinero. Entonces la efectividad del tema es realmente que si tú compras el voto garantices que la gente vote por ti, tiene que tener otros mecanismos de control para que la compra y coacción del voto sea eficiente. La fotografía de la boleta, el cambio de boleta, revisión de los resultados de la casilla.

--¿La entrega de tarjetas?

Es ilegal

--¿Aun cuando diga “propaganda electoral”?

Promesa a futuro también es ilegal, promesa de dinero a cambio del voto.

--Estábamos viendo una resolución de la Sala Superior del TEPJF en donde se afirma que el clientelismo no es un delito.

Aquí hay dos cosas, el Tribunal Electoral no se debería pronunciar en temas legales, ellos se deberían pronunciar en temas de jurisdicción electoral, no por un vía diferente a las que son sus competencias. Ahí tenemos unos problemas ahora, por ejemplo Fepade tenía un nivel de efectividad muy alto sobretodo en delitos de obtener credencial para votar falsa o con credencial para votar.

Ahora nos ha tocado que algunos Magistrados dicen que el fin de las personas que obtienen una credencial para votar con documentación falsa no es votar dos veces, entonces que no deberían ser sancionados por delitos electorales, entonces esa es una tesis que nosotros estamos prácticamente confrontando porque ellos tienen que obedecer prácticamente lo que dice la ley, entonces si la Ley General en Materia de Delitos Electorales dice que comete un delito electoral la persona que obtiene su credencial para votar con una documentación falsa ellos no tiene porqué irse con el sentido final de decir que quien la obtiene no es para votar dos veces.

--(Se lee la sentencia)

El artículo 7 te dice “haga proselitismo o presionar objetivamente a los electores” “solicite voto por paga, promesa de dinero u otra contraprestación” la pura promesa es uno.

¿Cuáles son las recomendaciones y acciones que como institución lleva a cabo la Fepade? ¿Hay algo que se pueda hacer para limitar la compra y coacción del voto?

Nosotros ya estamos trabajando en un programa nacional de prevención del delito y este es un programa que está muy relacionado con la asimilación de los

derechos políticos y electorales. Creo que es un tema que deberíamos empezar a trabajar desde las escuelas elementales, el tema de la cultura cívica desde la primaria, secundaria, preparatoria porque a veces no le damos el valor al voto porque no hemos vivido en un Estado que es autoritario, es decir, cuando tienes crisis institucionales es cuando realmente valoras el voto y creo que aquí hay un sector ciudadano que piensa que votar no sirve para nada, que siempre ganan los mismos, que todos los partidos son corruptos. Entonces la visión que se tiene sobre la limpieza del proceso electoral para ellos es tangencial.

Que existan estas prácticas es porque los partidos políticos piensan que son efectivas, si no, no recurrirían a ellas. En este proceso andamos sobre 2600 denuncias, en Europa no hay ni una porque los actores políticos no recurren a estas acciones y porque es totalmente rechazado por los ciudadanos. Yo tengo la impresión de que este tema sí se ha estado modificando porque estas acciones sí están representando un enojo social. Sí hay una mayor conciencia pública pero lamentablemente es un fenómeno que sigue latente. La idea es que no sea parte de las condiciones de competencia política, pero sí son fenómenos que se presentan en zonas alejadas y de alta marginalidad, seguramente es un tema de marginalidad social, y estamos en el ámbito de muchos México, hay zonas muy pobres. Se aprovechan de esa marginalidad para en un momento dado recurrir a este tipo prácticas.

Sería muy bueno, yo le perdí el seguimiento, hice un estudio de cuantas elecciones se habían ganado por menos de 100 votos y creo que de 2007 a 2013 había como 180 municipios que se habían ganado por menos de 100 votos. Si tú sabes que lo ganas por 40-60 votos pues obviamente es una práctica rentable. En México en ocho años el Tribunal Electoral conoció de 140 mil casos, no hay un país en el mundo que conozca de tantas impugnaciones como el caso mexicano. La anulación de elecciones es muy baja y en algunos casos las razones son muy cuestionadas.

En una elección local puedes focalizar. Lo que nos ayudó es que cuando mandas policías, fiscales son factores inhibitorios, pero en una elección federal no tienes el personal para desplegar. Eso nos funcionó muy bien, hicimos una acción muy coordinada con policías del país, repartimos 540 mil cartillas de políticas en donde les decías qué era delito electoral. Que era lo importante que inhibieran, que detuvieran y que el policía en algún momento dado fuera un factor de pacificación.