



**HAL**  
open science

## Discursos y movilización de los políticos a cargos municipales en México. Comparación entre tres municipios. (Axe I, Symposium 3)

Lucia Miranda Leibe

► **To cite this version:**

Lucia Miranda Leibe. Discursos y movilización de los políticos a cargos municipales en México. Comparación entre tres municipios. (Axe I, Symposium 3). Independencias - Dependencias - Interdependencias, VI Congreso CEISAL 2010, Jun 2010, Toulouse, Francia. halshs-00496345

**HAL Id: halshs-00496345**

**<https://shs.hal.science/halshs-00496345>**

Submitted on 30 Jun 2010

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

## DISCURSOS Y MOVILIZACIÓN DE LOS POLÍTICOS A CARGOS MUNICIPALES EN MÉXICO. COMPARACIÓN ENTRE TRES MUNICIPIOS

*Paper preparado para el VI Congreso del Consejo Europeo de Investigaciones Sociales de América Latina (CEISAL). Toulouse, Francia, 30 de Junio al 3 de julio de 2010*

Lucia MIRANDA LEIBE

*Doctorado en Estudios Latinoamericanos  
Instituto de Iberoamérica. Universidad de Salamanca  
✉ luciamiranda@hotmail.fr*

**RESUMEN:** El objetivo de este trabajo es describir cómo movilizan los políticos a los electores en período de campaña electoral a nivel local. De forma previa han sido identificados los factores (actitudinales e institucionales, tanto internos como externos al candidato y a su partido) que inciden en el tipo de estrategias que los candidatos desarrollan. En términos específicos, se busca identificar dentro del discurso de los candidatos políticos, los elementos más indicativos de su manera de entender la política, lo cual desencadenará en una u otra forma de movilización electoral. Para ello se observó el período de campaña electoral para las elecciones a Jefe de Ayuntamiento que comenzaron el 8 de Marzo de 2009 en el Estado de México. Se entrevistaron a los candidatos a Jefe de Ayuntamiento postulados por cada partido político de los 3 más votados en México. Se seleccionaron las ciudades en función del color político de los gobernantes de manera previa a las elecciones (una por cada uno de los partidos más votados en México: PAN, PRI y PRD).

**Palabras clave:** *tipos de liderazgo, clientelismo, campañas electorales, candidatos locales México.*

## **I. Introducción:**

Las entrevistas objeto de análisis, fueron realizadas durante una estancia de investigación en México financiada por el Rectorado de Relaciones Internacionales de la Universidad de Salamanca (USAL) y la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), durante los meses de enero a septiembre de 2009. El fin de la estancia de Investigación era recoger los datos empíricos necesarios para elaborar la Tesis “Federalismo electoral: Estrategias de movilización electoral a nivel local. Un estudio comparado” en el marco del Doctorado de estudios Latinoamericanos brindado por la USAL.

El trabajo de campo se realizó desde el 7 de mayo hasta el 5 de julio día en que se celebraron las elecciones a presidente municipal en todo el Estado de México. Durante este período se observó de manera directa las actividades de campaña realizadas por cada uno de los tres partidos más votados en México: Partido de la Revolución Institucional (PRI), Partido de Acción Nacional (PAN) y Partido de la Revolución Democrática (PRD). Se seleccionaron tres municipios del Estado de México, con características socio económicas diferenciadas. Cada uno de los municipios representaba un bastión político para cada uno de los partidos políticos más votados en México. Así en Naucalpan había salido victorioso de manera consecutiva el PAN durante los últimos doce años. Lo mismo había ocurrido con el PRD en Nezahualcóyolt durante el mismo período de tiempo y finalmente Atlacomulco el cual es considerado cuna de gobernadores y líderes políticos priistas y dónde desde la fundación del partido todos sus candidatos han salido invictos en ese municipio.

Se realizaron entrevistas a los candidatos a presidente municipal de cada uno de los partidos, así como a algunos de sus promotores del voto y candidatos a diputado local. El objetivo general de la investigación es llevar a cabo una comparación de las estrategias de movilización electoral tanto a nivel intra partidario, es decir viendo las diferencias dentro de cada partido como entre cada partido. Para ello se busca contratar la información recogida a través de las entrevistas y los datos registrados por medio de la observación directa de la actividad realizada por cada uno de los partidos. Se procederá a hacer un análisis de contenido de dos de las entrevistas realizadas: una efectuada a un candidato del PRD y otra realizada a un candidato del PAN dentro del mismo municipio de Nezahualcóyolt.

A continuación se introducirá al lector en una primera parte más genérica y teórica a partir de la cual se busca describir las nociones de estrategias de movilización electoral, tipos de relaciones político elector y características específicas del municipio mexicano en el que se realizaron las entrevistas. Se describirá el proceso de justificación y planificación de las

entrevistas realizadas en el marco teórico más amplio en el que se inscribe la Tesis. En esta primera parte más metodológica, se describirá el contexto en el que fueron realizadas las entrevistas y el porqué del uso de esta técnica de recogida de datos. Luego en una segunda parte más práctica, se procederá a hacer un análisis de contenido en base a los criterios de un análisis del discurso. Finalmente se plasmará una breve conclusión.

## II. Estrategias de movilización electoral:

El electorado, los partidos y los sistemas de partidos de los países menos desarrollados son cualitativamente diferentes de los de las democracias industrializadas avanzadas (porque comenzaron a democratizarse con la tercera ola, porque existe un predominio de la informalidad ó simplemente porque la política se entiende en otros términos)<sup>1</sup>. Estas diferencias son significativas y necesitan ser reconsideradas desde los supuestos teóricos, fundamentalmente, tomando en cuenta la dimensión de análisis local. A excepción de algunos estudios aislados, la política local ha sido poco estudiada en América Latina. Autores como Gibson, Merino o Márquez Cruz, han podido dar cuenta de cómo los procesos electorales locales son un indicador clave de la evolución de la vida política nacional<sup>2</sup>.

Se hace necesario en este sentido avanzar en el estudio comparado y sistemático de la política local en países en proceso de democratización. Cómo lo expresa Gibson<sup>3</sup>, se sabe mucho sobre cómo se dan las luchas por la democratización a través de instituciones políticas y de clases económicas (sobre todo a nivel nacional) pero se sabe muy poco acerca de cómo se dan las luchas por la democratización a través del territorio. Es importante conocer cómo actúa la élite política local para comprender la dinámica nacional.

El caso mexicano es atractivo desde muchos puntos de vista. En el contexto latinoamericano se caracterizó por ser un sistema de partidos hegemónico el cual se fue transformando con el paso del tiempo gracias a los cambios producidos en las reglas

---

1. ALCÁNTARA, Manuel y FREIDENBERG, Flavia (2001) "Los partidos políticos de América Latina". *América Latina Hoy* 27 (agosto).

MAINWARING, Scott. (2006) "Reexaminando la teoría de los partidos políticos en la tercera ola de la democratización" en Alarcón Olguín, Victor (coord) *Metodologías para el análisis político. Enfoques procesos e instituciones*. México: Plaza y Valdes

2. GIBSON, Edward (2006) "Autoritarismo subnacional: estrategias territoriales de control político en regímenes democráticos". *Desafíos*. Colombia: Bogotá. Semestre I.

MERINO, Mauricio (2001) *La transición votada*. México: FCE.

MÁRQUEZ CRUZ, Guillermo (2003) "Marco metodológico para el estudio de las coaliciones políticas de los gobiernos locales en España". *Política y Sociedad*, vol.40 n°2 (157-178)

3. GIBSON, Edward (2006) "Autoritarismo subnacional: estrategias territoriales de control político en regímenes democráticos". *Desafíos*. Semestre I. Pp. 208

electorales y en el comportamiento de los actores<sup>4</sup>. México es definido como un “mosaico” de estados en proceso de democratización y de enclaves subnacionales<sup>5</sup>, lo que da cuenta de una democratización macro en ciernes junto a un conjunto de reductos hegemónicos y autoritarios a nivel local. Si bien la política nacional contribuyó a la democratización de muchos estados, también acrecentó el poder de caciques locales haciendo uso de las redes clientelares locales para consolidar proyectos autoritarios al nivel local<sup>6</sup>. Precisamente, éste tipo de actuación es lo que invita a que se observe el modo en que las élites locales hacen uso o impulsan la presencia de estrategias y redes clientelares y a intentar explicar en qué medida estas estrategias contribuyen o no a la democratización del sistema político nacional.

Se entiende en este sentido, que existen tres tipos distintos de motivaciones que llevan a que los políticos desarrollen uno u otro tipo de estrategias de movilización electoral. Las motivaciones que se encuentran detrás de las estrategias se pueden clasificar de la siguiente forma: 1) programáticas (también denominadas ideológicas), 2) personalistas y 3) partidistas. Se entiende que los factores que inciden sobre la adopción de un tipo de estrategia sobre otra son de tipo exógeno (socioeconómicos e institucionales) y de tipo endógeno (actitudinales).

Entre los factores exógenos se encuentran: a) el grado de desarrollo económico del contexto, que determinará el tipo de demandas que los electores tendrán hacia los políticos, lo que llevará a que estos opten por una estrategia de tipo clientelar frente a otra de tipo programática; b) el grado de institucionalización del sistema de partidos, lo que generará un marco propicio para los vínculos volátiles entre electores y representantes y lo que facilitará que los políticos empleen estrategias clientelares frente a otras y c) un marco político institucional que incentive el personalismo de un líder político, que tienda a producir escisiones al interior del partido, desencadenará en la búsqueda por parte de los políticos de un grupo de seguidores capaces de secundar su imagen, sin contemplar el partido como un proyecto homogéneo y conjunto. Entre los factores endógenos, propios del partido, se encuentran: a) la manera de cómo los políticos interpretan la política, en este sentido, una visión pragmática de la política, que promueve el uso de fondos públicos con fines proselitistas, genera más incentivos para el uso de estrategias clientelares<sup>7</sup>.

---

4.SARTORI, Giovanni (1992) *Partidos y Sistemas de Partidos*. Madrid: Alianza.

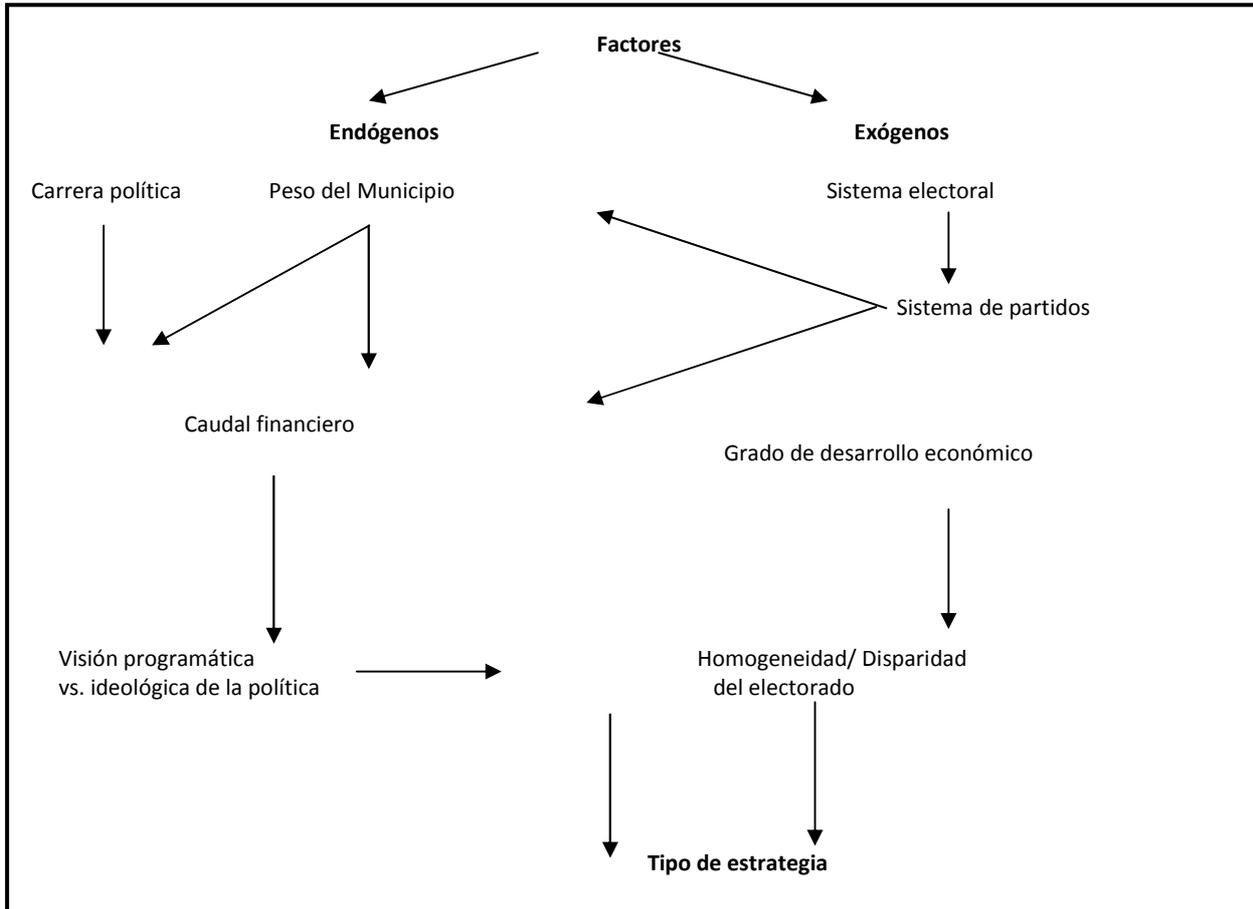
5.CORNELIUS, W. (2002) “La eficacia de la compra y coacción del voto en las elecciones mexicanas de 2000” en *Perfiles Latinoamericanos* Nro. 20, pp. 11-32.

6.GIBSON, Edward (2006) “Autoritarismo subnacional: estrategias territoriales de control político en regímenes democráticos”. *Desafíos*. Semestre I. Pp. 221

7. KITSCHOLT, Herbert Y WILKINSON, Steven (2007) *Patron, clients and Policies*. Cambridge: Cambridge University Press.

De manera gráfica se describe a continuación como se espera que los factores interactúen desencadenando en uno u otro tipo de estrategias de movilización:

ESQUEMA I.  
INTERACCIÓN ENTRE FACTORES ENDÓGENOS Y EXÓGENOS PARA EL DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE  
MOVILIZACIÓN POLÍTICA



Fuente: Elaboración propia.

### ***II.a Tipos de estrategias de movilización electoral:***

Para ganar las elecciones los políticos desarrollan estrategias a fin de movilizar y lograr apoyo electoral. La estrategia es el proceso por el que un actor construye un modelo que logra relacionar los objetivos y los medios disponibles para la consecución del objetivo previamente establecido. Sjöblom<sup>8</sup> define estrategia como: “La planificación, general y exhaustiva, que un actor realiza acerca de la utilidad de los medios disponibles con objeto de lograr determinados

8. SJÖBLOM, G. (1968). *Party Strategies in a Multiparty System*. Lund: Studentlitteratur. Pp. 30

objetivos, perseguidos en competición con otros actores. Se asume que el actor puede elegir entre diferentes opciones”.

A partir de esta definición y en base a una revisión de la literatura al respecto, se llevó a cabo la operacionalización del concepto. Se identificaron distintos tipos de estrategias de movilización política posibles, así como indicadores asociados a cada una. Entre los indicadores que se reconocieron, existen algunos que fueron directamente observables, otros era necesario extraerlos a partir del análisis de los discursos de campaña. Finalmente los indicadores que serán analizados en este trabajo fueron los referidos a la cosmovisión particular del candidato sobre la política y su función como candidatos en el marco de la misma. Para ser aprehendidos estos indicadores es que se llevaron a cabo las entrevistas personalizadas a cada líder/candidato. A continuación se ha incluido el cuadro con la operacionalización realizada, así como las preguntas que se desglosaron a partir del mismo y que sirvieron de guía durante las entrevistas.

TABLA 1.  
OPERACIONALIZACIÓN DEL CONCEPTO ESTRATEGIA DE MOVILIZACIÓN POLÍTICA.

ACCIÓN		MEDIOS DISPONIBLES		OBJETIVOS		COMPETICIÓN		
Homogénea	Individual	Origen del financiamiento		pragmáticos	programáticos	alta	media	baja
Partidaria	personalista	% público	% privado	DISCURSO		5 ó más partidos	3 a 4 partidos	2 partidos
<i>Insiders</i>	<i>outsiders</i>	Destinación		movilizador	Ideológico			
		Distribución generalizada	Dotaciones personalizadas	Predominio de imagen	Predominio de argumentación			

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 2.  
PREGUNTAS GUÍA DE ENTREVISTAS A CANDIDATOS Y LÍDERES LOCALES

DIMENSIÓN DE ANÁLISIS	PREGUNTAS GUÍA DE ENTREVISTA
VISIÓN DE LA POLÍTICA	<p>_Cuénteme un poco como ha sido su carrera política: cuándo y cómo se inicio, sus motivaciones iniciales, si éstas se han visto modificadas (cómo han evolucionado).</p> <p>_¿Cuál es su visión de la política en general y en relación con la de su comunidad?</p> <p>_¿Qué entiende que es hacer política? ¿Podría darme una definición sucinta?</p>
TIPO DE CAMPAÑA PRAGMÁTICA/PROGRAMÁTICA OBJETIVOS	<p>_¿Cuál es el objetivo de esta campaña? ¿De qué sector del electorado cree que tiene más posibilidades de captar el voto?</p> <p>_¿Dígame los tres elementos más destacados de su programa político?</p> <p>_¿Cuál es el origen de los mismos, cómo surgen estas propuestas? (ver en qué medida coincide con el programa político del partido).</p> <p>_¿Cuál es su relación con el electorado?</p> <p>_¿Qué parte del electorado (militantes, seguidores</p>

	de base, votantes en general) cree que expresa sus demandas de manera más efectiva? _¿Cómo le manifiestan esas demandas, de qué manera, a través de qué medios?
INSTITUCIONALIZACIÓN DEL PARTIDO	_¿Cuál es su relación con el partido como institución? ¿Y con sus miembros? ¿Se siente apoyado y en qué medida? _En una escala de 1 a 10, dónde 1 es extrema izquierda y 10 extrema derecha, dónde situaría a su partido? ¿Y a los demás partidos en competencia? _¿Y a usted mismo?

Fuente: Elaboración propia.

Las posibles estrategias de movilización identificadas se pueden clasificar en tres grandes grupos: 1) ideológicas (también denominadas como programáticas); 2) personalistas y 3) partidistas. Las primeras requieren de un programa político con una serie de proyectos claramente diagramados, los cuales se buscan lograr a través de la postulación de políticas públicas. La movilización del electorado se da de manera horizontal e ideológicamente organizada<sup>9</sup>; los bienes distribuidos son públicos, indivisibles y no excluyentes y se pretende el logro de una causa común a partir de una ideología compartida<sup>10</sup>.

Las segundas pueden a su vez subdividirse en motivaciones personalistas clientelares o personalistas populistas. Pudiendo coincidir ambas o pudiendo darse de manera autónoma<sup>11</sup>. Una motivación personalista populista promoverá una estrategia de apoyo electoral masivo

9. MÁIZ, R. (1999) *Overlapping networks: Clientelism as a political incentive structure for corruption*. USC: WP

10. INDRIDASON, I. (2005). "A theory of coalitions and clientelism: Coalition politics in Iceland" en *European Journal of Political Research*. Nr. 44 pp. 439-464.

PANEBIANCO, A. (1990) *Modelos de Partidos*. Madrid: Alianza.

SCHEDLER, Andreas (2002) *El voto es nuestro. Cómo los ciudadanos mexicanos perciben el clientelismo electoral*. WP.

BRUSCO, Valeria; NAZARENO, Marcelo y STOKES, Susan (2002) *Clientelism and Democracy. Evidence from Argentina*. WP Prepared for presentation at the conference on Political Parties and Legislative Organization in Parliamentary and Presidential Regimes, Yale University.

11. Una serie de autores ponen en relación el liderazgo populista con la presencia de redes clientelares de distribución de recursos. Ver:

AUYERO, Javier (1997) *¿Favores por votos? Estudios sobre el clientelismo político contemporáneo*. Buenos Aires: Losada.

BACHILLER, Santiago (2006) *Redes clientelares y reconfiguración del populismo en Argentina. Una genealogía de las formas organizativas peronistas*. Madrid: Entinema.

BAROZET, Emmanuelle (2004) "Elementos explicativos de la votación de los sectores populares en Iquique: lógica y eficiencia de las redes clientelares" en *Política* n° 43. Primavera, pp. 205-251

FREIDENBERG, Flavia (2007) *La tentación populista*. Madrid: Síntesis.

Freidenberg (2007) quien estudia el populismo como un estilo de liderazgo, entiende que éste necesita de las redes clientelares para poder articularse como tal. Barozet (2004) señala que el liderazgo populista también se estructura sobre la base de redes no partidarias. Define el populismo como un síndrome que se construye sobre la idea de satisfacción inmediata de las necesidades populares. Bachiller (2006) describe las redes clientelares como un medio de teatralización del populismo que en el imaginario colectivo significa el recuerdo de una época dorada, "de vacas gordas". Explica de esta manera porque la ciudadanía sigue votando por políticos que los perjudican. Auyero (1997), describe el intercambio que se da en el clientelismo político como uno de los elementos de una potencial estrategia populista, aunque entiende también que el clientelismo puede darse de forma autónoma.

por medio de un discurso movilizador<sup>12</sup>. Una motivación personalista clientelar desarrollará una estrategia de apoyo electoral a través de la dotación de beneficios materiales, de manera directa y excluyente.

En el personalismo populista, el líder es el principal protagonista; por su carisma o por sus condiciones sobrehumanas, es una especie de salvador mesiánico. En el personalismo clientelista, el líder desarrolla un papel de servidor más que de salvador, lo que facilita que se dé una relación de cercanía con el electorado. En ambos, la relación entre líder/elector que de aquí se desprenda será vertical y basada en una idea de reciprocidad desideologizada. El clientelismo político implica una relación de intercambio de favores por votos o apoyo político, frente al tipo de relación programática que implicaría votar por un partido el cual si resulta vencedor pondrá en marcha la serie de propuestas planteadas en campaña.

El tercer tipo de estrategias considerada, parte de la premisa de que la motivación del político puede ser partidaria, en el sentido en que la movilización del electorado se da en función de un partido como aglutinador, dónde ni su ideología ni sus líderes son referentes de especial importancia a la hora de atraer a los votantes. En este sentido la constitución del partido coincide con la de tipo corporativista. La estructura sigue siendo jerárquica pero sin responder a un líder en particular. Siguiendo la clasificación de los diferentes tipos de liderazgos realizada por Hermann<sup>13</sup>, el líder seleccionado en ésta estructura partidaria, cuadraría con el de tipo marioneta, es decir que con su actuación estaría respaldando el

---

12. La literatura que trata el populismo es extensa y dependiendo del autor se analizan diferentes dimensiones: el discurso, la capacidad movilizadora, tipo de políticas sociales y económicas implementadas. (Ver BAROZET, Emmanuelle (2004) "Elementos explicativos de la votación de los sectores populares en Iquique: lógica y eficiencia de las redes clientelares" en *Política* n° 43. Primavera, pp. 205-251. CONNIF, Michael (2003) "Neopopulismo en América Latina. La década de los 90 y después" en *Revista de Ciencia Política* vol. XXIII N° 1. DE LA TORRE, Carlos (2001) "Redentores populistas en el Neoliberalismo: nuevos y viejos populismos latinoamericanos" en *Revista española de ciencia política*, n° 4, pags. 171-196. LACLAU, Ernesto (2004) *La razón populista*. Madrid: Alianza. WEYLAND, Kurt (2004) "Clarificando un concepto cuestionado: El populismo en el estudio de la política latinoamericana", en WEYLAND, Kurt et al. *Releer los populismos*. Quito: CAAP. Aquí se adopta la visión del populismo como un tipo de liderazgo, el cual a la hora de ser analizado manifiesta diversas dimensiones. Entre sus atributos "[...] lo que no puede estar ausente, es la manera en que se da la relación entre líder-seguidor, tanto por la ausencia de mediación organizada e institucional, como por la autonomía que el líder tiene respecto de las organizaciones con las que se vincula, el modo en que apela a los seguidores potenciando su diferenciación con 'otros' y las creencias que esos seguidores tienen respecto a las cualidades extraordinarias del líder" (FREIDENBER, Flavia -2007- *La tentación populista*. Madrid: Síntesis. Pp. 25).

13. Hermann (1986) llevó a cabo una interesante clasificación de los "tipo de liderazgos" posibles y aunque la autora manifiesta que no hay un acuerdo respecto de lo que el liderazgo político implica o lo que acarrea llevar a cabo un tipo de liderazgo determinado, a continuación se verá que dependiendo del tipo de liderazgo que ejerza el líder tenderá a llevar a cabo determinadas estrategias de movilización electoral. Porque cada modo de liderar implica un modo particular de relacionarse con el electorado. A medida que la situación ambiental va cambiando el líder se va también adaptando y mutando sus características. Los tipos de liderazgos posibles son: a) Flautista de Hamelin, según este modelo la figura del líder y sus capacidades son primordiales y es seguido por ellas; b) Vendedor de influencias, tipo de líder atento a las demandas y necesidades ciudadanas y dispuesto a darle a cada uno lo que le pide; c) El Bombero surge en un momento de crisis para solucionar el problema, en este caso el contexto es determinante; d) La Marioneta hace referencia a un líder que se apoya en sus seguidores (HERMANN, Margaret (1986) "The Ingredients of Leadership" En HERMANN, Margaret (ed.) *Political Psychology: Contemporary Problems and Issues*. San Francisco: Jossey-Bass. Pp. 175).

“espíritu” del partido. La manera de reclutar seguidores fieles es a través del patronazgo, así se logra una estructura de partido robusta y perdurable.

Se oponen así tres tipos de estrategias políticas: 1) la movilización colectiva horizontal, como participación política ideológica organizada, 2) la relación clientelar vertical, centrada en la desideologizada reciprocidad inmediata de beneficios y 3) la integración al partido por medio de la incorporación a una estructura política y social la cuál es guiada por un mito de integración nacional<sup>14</sup>. La característica definitoria está en la naturaleza del intercambio: Directo *versus* Indirecto<sup>15</sup>. Detrás de este modo de intercambio está presente la idea de beneficio universal (fruto de vínculos programáticos, pues el partido ganador implementará las políticas de manera general afectando tanto a quienes le hayan votado como a quienes no lo hayan hecho), en oposición al criterio excluyente clientelar y del patronazgo, por el cual sólo se ven beneficiados quienes apoyen a determinado líder o partido<sup>16</sup>.

La visión de los actores respecto del papel a ser cumplido por el Estado es también diferente. A una estrategia programática le antecede una concepción integrada y conjuntamente articulada entre la administración estatal y el gobierno electo. Frente a esto, los Estado en América Latina se han caracterizado por ser grandes pero débiles con una deficiente capacidad de respuesta a las necesidades ciudadanas. Este modelo parece ser consecuencia de un patrón histórico de construcción del Estado y distribución del poder que se remonta a los orígenes del mismo en el continente<sup>17</sup>. Como consecuencia, la burocracia ha sido entendida como un sistema de empleo o un recurso en manos de los políticos y de los intereses corporativos, muy alejado del modelo weberiano ideal, caracterizado por procedimientos regularizados e impersonales y decisiones sobre la dotación de empleo basadas en calificaciones técnicas y de mérito.

Tanto las estrategias *programáticas*, como las *partidistas* requieren de una organización partidaria estable, con una afiliación y trayectoria de los miembros vinculada al partido, en la que cada integrante cumpla con su labor. Sin embargo mientras la actividad de las segundas

---

14. Vélez-Ibañez describe el “mito de la integración nacional” como aquél dónde donde el sector público es neutral y representa universalmente a todo los sectores de la sociedad de forma hueca. Donde el sector público se convierte en el principal mecanismo para los intereses y prosperidad del sector privado a costa de las poblaciones marginalizadas. Los que se adaptan a las estrategias y mitos de las elites se aseguran recompensas como acceso a cargos públicos, salarios y gratificaciones. Y dónde se sigue reproduciendo en todo caso el ritual de marginalidad. VÉLEZ- IBAÑEZ, Carlos (1991) *La política de lucha y resistencia: Procesos y cambios culturales en el México central urbano, 1969-1974*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica. Pp. 281.

15. MAIZ, Ramón (1994) “Estructura y acción: elementos para un modelo de análisis micropolítico del clientelismo” en *Revista Internacional de Sociología*. Tercera Época. (8:189-215).

16. Alcantaud (1996) entiende que existe una ficción legal, matriz de malestar en la cultura occidental que opone la realidad de los clientelismos a la aspiración ilustrada de igualdad política.

17. Como lo expresa Méndez, durante la época colonial se establecieron las bases para el surgimiento de un Estado corporativista, legalista, centralizado, distributivo y altamente regulatorio. La falta de confianza estimuló un tipo de relaciones sociales basadas en vínculos informales y personalizados, más que en un sistema formal de reglas.

es desideologizada; en las estrategias partidarias programáticas al interior del partido se espera que sus miembros realicen debates, intenten ganar apoyos y llegar a acuerdos respecto de los objetivos del partido y la selección de candidatos. A nivel externo esto se traducirá en la publicación de artículos y en la defensa de las propuestas del partido a través de la campaña electoral. Implica una estructuración horizontal de los miembros del partido, en calidad de igualdad, donde todos tienen las mismas posibilidades de que sus propuestas sean aceptadas. Heidar clasifica los activistas partidarios en función de dos variables: 1) grado de actividad (alta/ baja) y 2) ámbito de actuación (interno/ externo)<sup>18</sup>. En este sentido identifica los *party builders* frente a los *party supporters*. Se desprende de aquí que los “constructores” del partido desarrollan la actividad más ardua y constante en el proceso de elaboración de estrategias programáticas.

Las estrategias *personalistas*, al contar con contenidos débilmente establecidos y planificados en base a la figura del líder, en lugar de en un programa político, logran su legitimidad en base al apoyo de sus seguidores. Las tareas son principalmente desarrolladas por los *party supporters* (en términos de Heidar<sup>19</sup>). El objetivo de los candidatos será conseguir el mayor número posible de seguidores, en los cuales se apoyará la legitimidad y repercusión del líder y su partido. El que se establezca un vínculo afectivo entre el líder y el elector será un elemento que asegure el compromiso, sobre todo del elector para con el líder. Para que esto se dé, se hace imprescindible el contacto directo entre ambos. A su vez la organización partidaria será jerárquica, pues está edificada en función del líder. El voto es personalista y nada basado en la evaluación ideológica de la actuación del partido como conjunto homogéneo.

Finalmente, las estrategias *partidistas* reflejan un espíritu de grupo abstracto. La captación de seguidores implica la introducción de los mismos en calidad de miembros del partido. La posibilidad de acceder a cargos dentro de la organización (patronazgo) se erige como uno de los incentivos principales de atracción. Si el partido se encuentra en el poder el mayor incentivo lo constituirá el acceso a cargos públicos. De manera gráfica se describen a continuación los elementos característicos de cada uno de los tipos ideales.

---

18. HEIDAR, K. (2006) “Party membership and participation”. En: KATZ, R. Y CROTTY, W. eds. *Handbook of Party Politics*. Londres: Sage

19. *IBID.*

TABLA 3.  
TIPOS DE ESTRATEGIAS Y CARACTERÍSTICAS BÁSICAS.

	PERSONALISTA		PROGRAMÁTICA	PARTIDISTA
	populista	clientelar		
ESTRUCTURA	Jerárquica		Horizontal	Corporativista
LÍDER	<i>Flautista</i>	<i>Vendedor</i>	<i>Ideólogo</i>	<i>Vendedor</i>
DISCURSO	Movimentista	Servicial	Ideologizado	Integración nacional

Fuente: Elaboración propia.

En el apartado siguiente se describen las características de la entrevista como método cualitativo de recolección de datos justificando su pertinencia en el caso concreto de esta investigación. A su vez, se da en conocimiento al lector cómo se desarrollaron las campañas electorales de los diferentes partidos en el municipio seleccionado. Por una cuestión de espacio sólo se describirá la actividad realizada por dos de los partidos en competición, en uno de los tres municipios seleccionados, en este caso Netzahualcóyolt. Se dejará constancia del contexto y características particulares de éste municipio en el que se llevaron a cabo las entrevistas que luego serán analizadas en su contenido. Se busca así que el lector pueda tener una noción relativamente clara del contexto en que se llevo a cabo el trabajo de campo y así comprender por qué los políticos movilizan a los votantes de la manera en que lo hacen.

### III. Trabajo de campo, la entrevista como técnica cualitativa de recolección de datos:

Bajo la expresión *entrevistas cualitativas* se alojan formas y usos conversacionales variados: entrevista en profundidad, abierta, focalizada, biográfica, especializada, narrativa, semi estructurada, no estandarizada, etc. Las entrevistas cualitativas han ido logrando reconocimiento con el paso del tiempo. Se trata de una técnica que en gran medida reclama unas ciertas aptitudes innatas por parte del entrevistador e investigador que pone a prueba los fundamentos metodológicos de la misma, aptitudes que por otra parte parece que pueden desarrollarse con la práctica en el paso del tiempo. El elemento clave que está detrás es el arte de la conversación que como explica Kvale, es de las formas más antiguas de obtención de conocimiento<sup>20</sup>. O cómo lo expresa Valles, la imagen figurativa de la *confesión* que hay detrás de la entrevista en profundidad. En todo caso para que se pueda sacar toda la información más relevante, es necesario combinar la entrevista con un proceso exhaustivo de documentación y observación personal.

20. KVALE, S. (1996) *Interviews. An introduction to qualitative research interviewing*. London: Sage.

De entre las técnicas cualitativas, la entrevista destaca porque gracias a su estilo abierto permite la obtención de una gran riqueza informativa. El marco de interacción directo, personalizado y flexible (con un alto grado de espontaneidad) permite brindar una visión de conjunto al investigador. La entrevista puede ser también vista como una característica positiva, pues permite la transmisión de información no superficial, avanzar en el análisis de significados. Por otra parte es una técnica que requiere de más tiempo, tanto para su realización como para su tratamiento. Depende de una situación dual, de interacción entre entrevistador y entrevistado y el *rapport* que entre ellos se dé. En palabras de Alonso, se traduce la entrevista en el “arte del vínculo” que une experiencia y narración, que une al entrevistador y al entrevistado<sup>21</sup>. La entrevista es utilizada aquí como esa forma de acercamiento a lo social imposible de realizar por otras vías.

El tipo de entrevista que se puede llevar a cabo es variopinta, y además la clasificación está sujeta a la aparición de nuevos tipos y subtipos. En cualquier caso la distinción que hace Kvale respecto del entrevistador minero y viajero es por demás reveladora<sup>22</sup>. Con motivo de este trabajo se realizaron de forma sistemática entrevistas semi estructuradas a cada uno de los contendientes políticos. Las preguntas guía se elaboraron en función de los objetivos y preguntas de investigación principales.

Los tiempos de campaña electoral son tiranos, los candidatos no siempre cuentan con la disponibilidad de tiempo como para recibir al investigador en sus despachos u oficinas. Esto dificulta que se cree el preciado ambiente de relajación y confidencialidad entre el entrevistador y el entrevistado. De las entrevistas a ser analizadas, una de ellas, se llevó a cabo en la oficina de campaña del candidato, mientras que la otra fue realizada en plena calle luego de una intensa jornada de visita “puerta a puerta” del candidato a sus votantes.

### ***III.a Ciudad Netza, la ciudad de los coyotes hambrientos. Un día de campaña:***

La ciudad de los coyotes hambrientos (Netzahualcóyolt<sup>23</sup>) se constituye a partir de la alta concentración de migrantes en las inmediaciones de México D.F. Como una gran

---

21. ALONSO, Luis E. (1994) “Sujeto y discurso: el lugar de la entrevista abierta en las practicas de la sociología cualitativa” en DELGADO y GUTIÉRREZ (comps.) *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en las ciencias Sociales*. Madrid: Síntesis.

22. El entrevistador minero iría en busca de la información como algo dado que hay que saber buscar y extraer. Cómo explica Valles, hay la idea de que existe un metal preciado en donde las pepitas de oro, serían las experiencias y significados almacenados en el interior del sujeto. En el caso del entrevistador como viajero, el conocimiento se hace necesario construirlo mediante la conversación, este conocimiento puede a su vez transformar al propio investigador. VALLES, Miguel (2002) *Entrevistas cualitativas*. CIS: cuadernos metodológicos.

23. En lengua originaria náhuatl.

metrópoli se va construyendo junto a la gran metrópoli que es el Distrito Federal. Actualmente junto a Ecatepec son los territorios con mayor densidad poblacional del Estado de México. Como lo describe Adams (en Vélez- Ibáñez<sup>24</sup>) Ciudad Netza surge en un ámbito que ya se encontraba atestado de seres humanos, dónde la supervivencia no depende meramente de lo que uno pueda hacer por sí mismo, sino de lo que otros puedan hacer por uno.

Puede ser definida como una colonia proletaria, su formación resultó de poblaciones emigrantes del interior que compraron allí sus lotes a los fraccionadores de terrenos, dicha tierra era parte de un subsistema de tenencia conocido como fraccionamientos clandestinos en los que los dueños reciben títulos de propiedad pseudolegales. El fraccionador no tiene título de propiedad legal o no cumple con la provisión de servicios<sup>25</sup>. Más tarde se observará que esta estrategia es recurrente como medio de captación de votos en todo el país.

Uno de los problemas persistentes a lo largo de las últimas décadas en Netza, está relacionado con las características del suelo el cual está compuesto principalmente por salitre. Durante los meses de julio a septiembre las intensas lluvias hacen que se acumule el agua que el lecho lacustre no permite desalojar. Además de grandes inundaciones, esto provoca la contaminación de las cisternas colectivas, haciendo que el agua sea imposible de consumir. Por otra parte Ciudad Netza se ha caracterizado por ser el gran basurero de las zonas aledañas. La población canina se ve multiplicada en gran medida debido a los depósitos de basura, tanto es así que uno de los lemas de campaña del partido en gobierno (PRD) es por el “control de perros callejeros”.

En Netza la ciudadanía tiene una amplia tradición de asociacionismo, quizás porque el Estado desarrolló durante mucho tiempo una actitud de indiferencia hacia los pobladores del lugar. En este sentido los políticos son conscientes que para hacer campaña en Netza deben de ganarse el favor de los grupos ya organizados, que por otra parte dado el alto índice de abstencionismo son los que más predisposición muestran a votar. Por ello en este municipio para hacer campaña los candidatos se reúnen con los miembros de asociaciones ya constituidas, por ejemplo de asistencia a madres solteras, o de trabajadores del tianguis (mercado callejero) o de discapacitados. El mercado callejero de Netza, está considerado como uno de los más grandes de América Latina.

---

24. VÉLEZ- IBÁÑEZ, Carlos (1991) *La política de lucha y resistencia: Procesos y cambios culturales en el México central urbano, 1969-1974*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

25. Según este autor el conocimiento de estos hechos por los habitantes del lugar refuerza su pérdida de fe en los recursos legales (Op Cit pp.124).

En términos generales, la tarea a desarrollar por los candidatos a puestos políticos locales en México consiste en salir a “tocar puertas” es decir salir barrio por barrio y tocar las puertas de los vecinos para presentarse, que les reconozcan físicamente, hablarles de los proyectos de campaña y recoger las demandas de manera directa. Normalmente los candidatos tocan las puertas de quienes ya saben que son afines o militantes de su partido. Así, el candidato del PAN (partido tradicionalmente más de derechas) a los primeros colonos que irá a saludar es a los trabajadores del mercado del municipio; mientras que los candidatos del PRD (izquierda) y el PRI (centro) en el mismo municipio irán a visitar a los del barrio popular.

Todo candidato empieza la campaña saludando a “sus consentidos” es decir a quienes les vienen manifestando su apoyo desde hace varias elecciones. Los políticos saben que el *puerta a puerta* es la mejor manera de asegurar el voto porque “si el candidato no pasa a darse a conocer, el votante no lo apoya”.

#### **IV. Análisis de contenido, dos entrevistas a políticos locales:**

Se busca proceder a analizar el contenido de las entrevistas en las siguientes direcciones principales: 1) identificar la visión que de su propia labor política tiene cada entrevistado, es decir, identificar la *dramatización* que los entrevistados hacen respecto de su *rol* social como políticos; 2) conocer como es su interpretación de la relación con el electorado y 3) reconocer la estrategia que resulta más efectiva para relacionarse con sus votantes.

Se pretende hacer un análisis sociológico sencillo, como recomienda Alonso, intentando poner en relación el texto con el contexto social. Se entiende en este sentido que como lo expresa el autor (Citando a Bordieu), la entrevista, produce una expresión individual, pero ésta es una individualidad socializada por una mentalidad cotidiana estructurada tanto por *hábitus* lingüísticos y sociales, es decir por esquemas generadores de prácticas y de percepción de estas prácticas. Se irán sosteniendo las reflexiones con extractos de las entrevistas, a través de verbatims. No se pretende hacer generalizaciones amplias, pues se están utilizando como soporte para esta comprensión de lo social, simplemente dos entrevistas.

##### ***IV.a El rol político como labor de servicio:***

Específicamente ante la pregunta realizada por el entrevistador respecto de lo que los entrevistados entienden que es hacer política, ambos manifestaron que la labor política

fundamental es “servir”. Destaca la actitud de servicio por parte del político hacia el votante. Es interesante resaltar que ésta actitud de servicio, requiere la existencia de una necesidad previa en el votante, como una demanda que el político viene a suplir. El votante entiende que el político debe responder a su demanda y el político asume una actitud de servicio que lo legitima a ojos del elector.

*“Pues para mí es en primer lugar representar a la población pero realmente servir a la población.” (E:1)*

*“empezamos a desarrollar una actividad político electoral importante, porque ya teníamos un enraizamiento fuerte en la población a raíz de nuestro trabajo social” (E:1)*

*“Para mí es la pasión de servir, es el sentido común, nada más y voluntad de servicio” (E:2)*

Así el entrevistado 1, parece desmerecer la labor política en detrimento de lo que entiende como labor social. Al hablar de sus inicios en la política la labor de ayuda social se manifiesta como el motivador principal, y la significación de la política como actividad en sí misma es relegada. Y aunque pudiera asociar la representación ciudadana como una de las funciones principales de un político, esta parece no ser determinante dada la *politización* de la comunidad, que permite a los ciudadanos representarse a sí mismos.

*(...) “iniciamos desde los años 70’s un trabajo social, no un trabajo entendido netamente político” (...)*

*“Cuando nos proponemos llegar a los cargos de representación nada mas tenemos una vida muy limitada, porque la gente en Netza es una gente muy politizada” (E:1)*

Sin embargo el entrevistado 2, parece identificarse a sí mismo como líder. Para describir sus inicios va enumerando los cargos políticos por los que pasó, destacándose como líder o coordinador de grupos. De hecho para desmerecer a la candidata contrincante la describe carente de liderazgo, es decir como marioneta del actual gobernante.

*“Hoy nos hacen creer que quieren transmitirlo [el poder] a Juana Bonilla, pero con un acuerdo muy preciso, “tú eres la candidata pero nosotros vamos a gobernar””(E:2)*

Por tanto, ambos candidatos parecen reconocer que la actitud de servicio resulta ser primordial, siendo en uno de los candidatos más preponderante que en el otro y habiendo en el segundo una fuerte voluntad de liderazgo.

#### ***IV.b El político como protector vs. Gestionador:***

La gestión de las demandas de los ciudadanos, aparece como una función principal en ambos candidatos. Dentro de esta actitud común de servicio a la comunidad, se desprenden dos vertientes diferenciadas a partir de los discursos de los candidatos. Por una parte ambos candidatos entiende que deben satisfacer las demandas de los ciudadanos gestionando diversos servicios públicos: gestión de residuos, agua, etc.

*“desde gestionar la pavimentación en las calles, gestionar la energía eléctrica, gestionar los drenajes, la introducción de agua, todo, en todo nos metíamos” (E:1)*

*“nosotros les prometemos que cada 6 meses les demos mantenimiento, les chequeemos sus tanques estacionarios de gas, les demos ahí el agua necesaria que necesiten” (E:2)*

Sin embargo, también entiende su labor en términos de protección. Se observa a través de sus declaraciones como de forma solapada, con el fin de conseguir un enriquecimiento en términos simbólicos, se reafirman ambos candidatos en valores de “servicio”, “asistencia” que desencadenarán finalmente y de manera clara en el segundo entrevistado en el logro de una protección paternalista.

*“y entonces nosotros nos metíamos a la defensa de la gente a ayudarles que no los desalojaran” (E:1)*

*“darles la seguridad a los mercados, tenemos 70 mercados de los cuales la gran mayoría han sido atacados por comandos” (E:2)*

*“entonces con ellos es un compromiso mayor [con los empresarios] que cada uno de ellos tenga mi número telefónico para que independientemente de la hora que sea me marque y les podamos dar la atención rápida” (E:2)*

El intercambio, el “dar y recibir” es una actividad reconocida como implícita en la relación político-elector. Ambos candidatos reconocen la actitud de “espera” por parte del votante. Y aunque consideren que no es del todo beneficiosa, resulta ser el paso previo necesario para que a continuación el político pueda “servir” al votante.

*“Más bien el problema es que la gente espera del diputado beneficios directos, así como lo recibe del ayuntamiento, del gobierno federal, él quisiera que el diputado viniera y le dijera “aquí te traigo esto” y el diputado quizás no tiene esa capacidad, ni tampoco esa facultad quizás, sus facultad es legislar” (E:1)*

*“yo presiento al electorado, cuando ven al candidato lo primero es un muro de lamentos, empiezan lo que está mal (...) yo le comento a los ciudadanos que favor me pueden pedir, que petición hay que no les pueda yo resolver... todas se las podemos resolver, el presupuesto lo permite”(E:2)*

Los políticos parecen verse a sí mismos en actitud de asistencia a posibles demandas que pudieran plantearles sus votantes. Si bien la pasividad de los votantes, como espera de recepción de beneficios por parte de los políticos, es identificada como negativa para el buen desempeño de la sociedad, resulta necesaria su existencia previa para que los políticos puedan avanzar en el desarrollo de su tarea de “servidores” a la comunidad.

#### ***IV.c El cara a cara, origen del lazo afectivo con los votantes:***

El contacto directo con los votantes es desde el punto de vista de ambos políticos, la forma más exitosa para relacionarse. Es el mecanismo estratégico para lograr la confianza de la gente. El sustantivo *confianza*, es identificado por ambos candidatos, como un elemento previo al establecimiento de un acuerdo electoral, necesario indefectiblemente para que los votantes *a posteriori* voten por los candidatos. Esto es interesante porque el apoyo podría estar siendo dado por una concordancia en objetivos ideológicos, como sería en el caso de que la motivación predominante del candidato fuera programática.

*“yo creo que es lo fundamental, poder contar con la confianza de la gente” (E:1)*

*“cuando tengan que refrendar nos van a manifestar una confianza, nosotros nos tenemos que ganar esa confianza” (E:2)*

*“que más nos reclaman, es no vernos de manera física, que tengas contacto con la gente” (E:1)*

*“Los medios es principalmente de frente, con el contacto directo” (E:2)*

Nuevamente, se desprende una cierta idea de transacción o intercambio, el político busca ganarse la confianza del votante por medio de la satisfacción de sus demandas, y una vez que éstas están satisfechas el político espera recibir a cambio por parte del votante su apoyo político traducido en votos, es decir traducido en éxito electoral. La cercanía de forma repetida incurre en cotidianidad y esta desemboca en confianza la cual le asegura al político el apoyo electoral.

## **V. Conclusión:**

En contextos de amplios índices de desigualdad, como los que presenta Netza, dónde un porcentaje importante de la población se encuentra en la pobreza y dónde las necesidades básicas como ser el acceso al agua u otros servicios públicos básico, no permiten que se lleven a cabo por parte del electorado demandas a largo plazo. Esto a su vez no incentiva por parte de los políticos una planificación exhaustiva de políticas públicas a futuro; por tanto lo más probable es que se dé entre los políticos y sus votantes una relación instrumental, pragmática y desideologizada dónde el electorado reclama al político la satisfacción inmediata de sus necesidades más básicas a cambio de lo cual ofrece su apoyo político.

La estrategia primigenia por parte del político para relacionarse con sus votantes es la toma de contacto más directo. El contacto directo entre políticos y votantes facilita que el político desarrolle más intensamente un rol de *Vendedor de Influencias* en términos de Hermann<sup>26</sup> dónde el líder se muestra atento a las demandas y necesidades ciudadanas, siempre dispuesto a darle a cada uno lo que le pide.

El candidato asume que el votante espera de él la respuesta a sus demandas. El político asume una actitud de servicio que lo legitima a ojos del elector. Se desprende del intercambio

---

26. HERMANN, Margaret G. (1986) “The Ingredients of Leadership” En HERMANN, Margaret (ed.) *Political Psychology: Contemporary Problems and Issues*. San Francisco: Jossey-Bass.

la lógica básica de una transacción: el político en su vocación de servicio le da al votante lo que necesita y el votante paga con el voto.

La voluntad de “servicio” y la “asistencia” que implica la estrategia de un “Vendedor”, fueron los recursos discursivos más utilizados en este sentido para generar el vínculo de cercanía con el votante. El vínculo entre los actores es afectivo y se articula a través de la actitud de servicio que los líderes desarrollan frente a los votantes. Está presente un elemento fuertemente simbólico en la relación que desemboca en la reciprocidad gracias a la cual el político espera recibir los votos de los ciudadanos. Se entiende por tanto a partir del análisis de las entrevistas realizadas a los dos candidatos, que la estrategia de vinculación básica que ambos candidatos presentan para con sus votantes es la de tipo clientelar.

## VI. Bibliografía:

- ALCÁNTARA, Manuel y Freidenberg, Flavia (2001) “Los partidos políticos de América Latina”. *América Latina Hoy* 27 (agosto)
- ALONSO, Luis E. (1994) “Sujeto y discurso: el lugar de la entrevista abierta en las practicas de la sociología cualitativa” en Delgado y Gutiérrez (comps.) *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en las ciencias Sociales*. Madrid: Síntesis.
- ALONSO, Luis E. (1998) *La mirada cualitativa en sociología*. Madrid: Fundamento.
- AUYERO, Javier (1997) *¿Favores por votos? Estudios sobre el clientelismo político contemporáneo*. Buenos Aires: Losada.
- BACHILLER, Santiago (2006) *Redes clientelares y reconfiguración del populismo en Argentina. Una genealogía de las formas organizativas peronistas*. Madrid: Entinema.
- BAROZET, Emmanuelle (2004) “Elementos explicativos de la votación de los sectores populares en Iquique: lógica y eficiencia de las redes clientelares”. *Política* n° 43. Primavera, (205-251)
- BLANCHET, A. et al. (1985) *L'entretien dans les sciences sociales*. Paris: Bordas
- CONDE GUTIÉRREZ DEL ALAMO, Fernando (2009) *Análisis sociológico del sistema de discursos*. Madrid: Cuadernos metodológicos del CIS.
- CÓRDOVA, Arnaldo (2006) “La reforma política y la transformación del Estado”. *Treinta años de cambio político en México* coordinado por Attili, Antonella. México: Porrúa.
- CORROCHANO, David (2002) “El clientelismo posmoderno”. *Perfiles Latinoamericanos* n°20, junio pp 131-156.
- CHHIBBER, P. Y Kollman (2004) *The Formation of National Party Systems*. New Haven: Princeton Univesity.
- CONNIF, Michael (2003) “Neopopulismo en América Latina. La década de los 90 y después”. *Revista de Ciencia Política* vol. XXIII N° 1.
- CORNELIUS, Wayne (2002) “La eficacia de la compra y coacción del voto en las elecciones mexicanas de 2000” en *Perfiles Latinoamericanos* Nro. 20, (11-32)
- CORZO FERNÁNDEZ, S. (2002) *El clientelismo político como intercambio*. Barcelona: Institut de Ciències Polítiques i Socials. WP núm. 206.
- DAHL, R. (1977/1989) *La poliarquía*. Madrid: Tecnos.
- DE LA TORRE, Carlos (2001) “Redentores populistas en el Neoliberalismo: nuevos y viejos populismos latinoamericanos” en *Revista española de ciencia política*, n° 4 (171-196)

- DE RIZ, Liliana (1992) "El debate sobre la reforma electoral en Argentina" en *Desarrollo Económico*. Vol 125.
- DIAMOND, Larry; LINZ, Juan y LIPSET, Seymour Martin (1989) *Democracy in Developing Countries, Latin America* vol 4. Boulder, Colorado: Lynne Rienner Publishers
- EINSENSTADT, Todd (2002) *Straddling Formality: The Shift from Informal to Formal Contestation of Electoral Fraud in Democratizing Mexico* WP preparado para Informal Institutions and Politics in the Developing World, Weatherhead Center for International Affairs, Harvard University, WP, Abril
- ESCOBAR, Cristina (2004) "Clientelism and Citizenship. The Limits of Democratic Reform in Sucre, Colombia" en *Latin America Perspectives*. Issue 126, Vol. 29 No. 5, Septiembre (20-47)
- ESPINOZA TOLEDO, Ricardo (2006) "El presidencialismo desadaptado". *Treinta años de cambio político en México* coordinado por Attili, Antonella. México: Porrúa.
- FARINETTI, Marina (1998) "Clientelismo y protesta: cuando los clientes se rebelan" en *Apuntes de Investigación*. N° 2/3. Noviembre.
- FAVELA, Alejandro (2006) "Transiciones en México. La ciudadanización del sistema político" *Treinta años de cambio político en México* coordinado por Attili, Antonella. México: Porrúa.
- FREIDENBERG, Flavia (2003) *Jama, Caleta y Camello. Las estrategias de Abdalá Bucaram y del PRE para ganar las elecciones*. Ecuador: Universidad Andina Simón Bolívar.
- FREIDENBERG, Flavia y LEVITSKY, Steven (2007) "Organización informal de los partidos en América Latina" en *Desarrollo Económico*, vol. 46, n° 184. Enero- Marzo.
- GARCÍA DELGADO, D. (1997) "Estado y Sociedad. La nueva relación a partir del cambio estructural". FLACSO. Tesis/Norma. Bs.As.
- GELLNER & WATERBURY (1977) *Patrons and Clients in Mediterranean Societies*. Londres: Duckworth
- GIBSON, Edward (2006) "Autoritarismo subnacional: estrategias territoriales de control político en regímenes democráticos" en *Desafíos*. Colombia: Bogotá. Semestre I.
- GONZÁLEZ DE LA FUENTE, Iñigo (2006) *De la compraventa de votos al voto identitario: redistribución de ingresos para una cultura política democrática*. WP Instituto de Investigaciones Antropológicas de Castilla y León- IIACyL
- GRUENBERG, Christian (2007) "Transformative participation or voice without influence" en *Fighting clientelism* compilado por Carrillo, Fernando y Gruenberg, Christian (comps.) Washington DC: Banco Mundial.
- GÜNES AYATA, Ayse (1996) "Clientelism USA: The Dynamics of Change" en *Democracy, Clientelism, and Civil Society* editado por Luis Roniger y Ayse Günes Ayata. Boulder CO: Lynn Rienner
- HERNÁNDEZ MUÑOZ, Edgar (2003) "Reglas políticas y vida local. Hacia un federalismo electoral" *Comportamiento político y tendencias electorales en el estado de México* coordinado por ARREOLA AYALA, Álvaro. Instituto Electoral del Estado de México (IEEM) México. 2003
- HEIDAR, K. (2006) "Party membership and participation". En: Katz, R. y Crotty, W. eds. *Handbook of Party Politics*. Londres: Sage
- HELMKE, Gretchen Y LEVISTKY, Steven (2004) *Informal Institutions and Democracy*. Baltimore: The Hopkins University Press.
- HERNÁNDEZ NORZAGARAY, Ernesto (2008) *Sistema electoral y calidad de la democracia en México*. Paper preparado para el Seminario de Investigación del Instituto de Iberoamérica 2008-2009.
- HILGERS, Tina (2005) *The Nature of Clientelism in México City*, Paper prepared for the Canadian Political Science Association. Annual Conference. June 2-4, 2005, London, Ontario.

- HOLZNER, Claudio (2007) "Voz y voto: participación política y calidad de la democracia en México" en *América Latina Hoy*, 2007, 45:69-87
- INDRIDASON, I. (2005) "A theory of coalitions and clientelism: Coalition politics in Iceland" en *European Journal of Political Research*. Nr. 44 pp. 439-464.
- KITSCHOLT, Herbert (1998) *Diversification and Reconfiguration of Party Systems in Postindustrial Democracies*. WP. Duke University, Durham; Department of Political Science.
- KITSCHOLT, Herbert y WILKINSON, Steven (2007) *Patron, clients and Policies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- KVALE, S. (1996) *Interviews. An introduction to qualitative research interviewing*. London: Sage.
- VALLES, M. (1996) *Metodología cualitativa. Estrategias y técnicas de investigación social*. Madrid: Ed. Síntesis.
- VALLES, M. (2002) *Entrevistas cualitativas*. CIS: cuadernos metodológicos.
- VALLES, M. (2004) "El reto de la calidad en la investigación social cualitativa: de la retórica a los planteamientos de fondo y las propuestas técnicas" en *Revista de Investigaciones Sociológicas* n° 110.
- VÉLEZ- IBÁÑEZ, Carlos (1991) *La política de lucha y resistencia: Procesos y cambios culturales en el México central urbano, 1969-1974*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- SCHEDLER, Andreas (2002) *El voto es nuestro. Cómo los ciudadanos mexicanos perciben el clientelismo electoral*. WP.
- SJÖBLOM, G. (1968) *Party Strategies in a Multiparty System*. Lund: Studentlitteratur.
- TORRES, Pablo (2000) *Votos, chapas y fideos: clientelismo político y ayuda social*. Ediciones De La Campana. Buenos Aires.
- TOURAINÉ, Alain (1989) *América Latina, Política y Sociedad*. México: Espasa Calpe.
- TROTTA, Miguel (2003) *Las metamorfosis del clientelismo político*. Bs. As.: Espacio Editorial.
- WEYLAND, Kurt (2004) "Clarificando un concepto cuestionado: El populismo en el estudio de la política latinoamericana". *Releer los populismos* Weyland, Kurt et al. Quito. CAAP.
- WOLDENBERG, José (2005) "Los nuevos retos de los partidos mexicanos". *Los partidos políticos en México ¿Crisis, adaptación o transformación?* Coordinado por Reveles Vázquez, Francisco. México: UNAM.
- WOLDENBERG, José (2006) "El cambio electoral. Casi 30 años". *Treinta años de cambio político en México* coordinado por Attili, Antonella. México: Porrúa.